

Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava

Ekonomická fakulta

Katedra Systémového inženýrství

Návrh zvýšení efektivity webových stránek [www.brousim.cz](http://www.brousim.cz)

Design of [www.brousim.cz](http://www.brousim.cz) web presentation efectivity raise

Student:

Jakub Paulík

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Radek Němec

Ostrava 2011



## **Poděkování**

Rád bych poděkoval vedoucímu mé bakalářské práce, panu Ing. Radku Němcovi, za velmi přínosné rady a čas, který mi věnoval při průběžných konzultacích.



## **Prohlášení**

Prohlašuji, že tato práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracoval samostatně.

10. května 2010

.....

Jakub Paulík

<b>Úvod .....</b>	<b>9</b>
<b>1. Racionalizace charakteristik webové prezentace v kontextu zvýšení efektivity komunikace s návštěvníkem.....</b>	<b>10</b>
1.1 Analýza zdrojů návštěvnosti firemních webových stránek .....	10
1.1.1 Internetové vyhledávače .....	10
1.1.2 Internetové katalogy .....	12
1.1.3 Zobrazení odkazů na web na dalších webových stránkách.....	13
1.2 Cesty ke zvýšení návštěvnosti webových stránek.....	14
1.2.1 Placená reklama (PPC) .....	14
1.2.2 Optimalizace stránek pro vyhledávače (SEO).....	16
1.2.3 Porovnání SEO a PPC .....	17
1.3 Postupy a prvky metody SEO.....	17
1.3.1 Výběr vhodné domény.....	18
1.3.2 Klíčová slova.....	19
1.3.3 Copywriting .....	21
1.3.4 Navigace a odkazy.....	22
1.3.5 PageRank .....	24
1.4 Design stránek.....	25
1.5 Nástroje pro sledování chování návštěvníků na webu.....	27
1.5.1 Google analytics .....	27
1.5.2 Teplotní mapa.....	29
1.6 Přínosy teoretických východisek a metod pro zefektivnění webové prezentace <a href="http://www.brousim.cz">www.brousim.cz</a> .....	30
<b>2. Analýza výchozího stavu webové prezentace <a href="http://www.brousim.cz">www.brousim.cz</a> .....</b>	<b>31</b>
2.1 Popis webových stránek <a href="http://www.brousim.cz">www.brousim.cz</a> .....	31
2.2 Rank stránek .....	35
2.3 Klíčová slova .....	36
2.4 SEO .....	37
2.5 Google Analytics.....	38
2.6 Shrnutí výchozího stavu webové prezentace <a href="http://www.brousim.cz">www.brousim.cz</a> .....	41
<b>3. Návrh racionalizačních kroků pro zefektivnění webové prezentace <a href="http://www.brousim.cz">www.brousim.cz</a> .....</b>	<b>42</b>
3.1 Metody SEO .....	42
3.1.1 On page faktory.....	42

3.1.2 Off page faktory .....	47
3.1.3 Sledování chování návštěvníků webu pro další optimalizaci .....	47
3.2 Nový design stránek www.brousim.cz .....	48
3.3 Shrnutí návrhu racionalizačních kroků pro zefektivnění stavu webové prezentace www.brousim.cz .....	56
<b>Závěr .....</b>	<b>57</b>

## Úvod

Cílem této bakalářské práce je vytvořit nový návrh webových stránek [www.brousim.cz](http://www.brousim.cz) podle požadavků uživatele. Tyto webové stránky jsou prezentací nabídky služeb pana Šembery – broušení řetězů motorových pil, kotoučů okružních pil a nožů sekaček.

Původní stránky, jejichž optimalizaci jsem se v rámci této bakalářské práce věnoval, vznikly v roce 2008. Nebyly vytvořeny profesionální firmou a zejména z pohledu designu byly vzhledem k současným standardům již technicky i morálně zastaralé.

Proto se vlastník webových stránek [www.brousim.cz](http://www.brousim.cz), pan Šembera, rozhodl aktualizovat a využít lépe prostředí internetu k získávání nových zákazníků a navýšení tržeb. Protože sám není v této oblasti odborník, využil mé nabídky optimalizaci stránek provést.

Jako základní cíle jsme si stanovili:

- Zvýšit efektivitu webových stránek [www.brousim.cz](http://www.brousim.cz) pomocí metodiky SEO
- Navrhnout nový design stránek

Problematicke návrhu efektivních webových stránek se dnes věnuje množství profesionálních firem. Dobré informace lze nalézt nejen v publikovaných knihách, ale zejména na samotném internetu. Zde uvedené informace jsou často nejkvalitnější, protože jsou oproti tištěným knihám aktuálnější a lépe odráží rychlé změny v technologiích i přístupech.

Proto jsou v první části této práce, kde se věnuji teoretickým základům tvorby webových prezentací, ze kterých jsem při návrhu nových stránek vycházel, často použity odkazy na tyto internetové znalostní databáze. U každého teoretického doporučení je také uvedeno, jak bylo využito v praxi při optimalizaci webových stránek [www.brousim.cz](http://www.brousim.cz).

V druhé části se věnuji analýze výchozího stavu webových stránek [www.brousim.cz](http://www.brousim.cz). Pozornost je zaměřena na jejich obsah, slabá místa a možnosti ke zlepšení. Jako metodu sběru informací jsem použil analýzu textových podkladů a rozhovory s vlastníkem webu, panem Šemberou.

V třetí části je uveden vzhled nových stránek, které jsem pro stránky [www.brousim.cz](http://www.brousim.cz) připravil. Komentář je věnován zejména změnám, které jsem oproti výchozí verzi provedl.



## **1. Racionalizace charakteristik webové prezentace v kontextu zvýšení efektivity komunikace s návštěvníkem**

V této kapitole jsou uvedeny teoretické základy, metody a postupy, které experti při optimalizaci webových stránek doporučují:

- Analýza zdrojů návštěvnosti webových stránek
- Cesty ke zvýšení návštěvnosti webových stránek

Prvním krokem je analýza návštěvníků webu – zákazníků pana Šembery, zmapování zdrojů, ze kterých na web přichází a stanovení strategie, jaká pozornost bude jednotlivým zdrojům při zvyšování návštěvnosti věnována.

V druhé části uvádím základní metody a postupy, které se využívají při optimalizaci vlastního obsahu stránek a jejich propagaci vůči internetovým vyhledávačům. Pozornost je věnována zejména technikám, jejichž využití není placené, což bylo jednou z podmínek pana Šembery.

### **1.1 Analýza zdrojů návštěvnosti firemních webových stránek**

Mezi základní zdroje návštěvnosti patří:

- Internetové vyhledávače
- Internetové katalogy
- Zobrazení odkazů na web na dalších webových stránkách
- Přímé zadání adresy v internetovém prohlížeči

Webové stránky [www.brousim.cz](http://www.brousim.cz) využívají lidé, kteří chtějí nalézt vhodného regionálního dodavatele broušení řetězů do motorových pil, kotoučů okružních pil a nožů do sekaček. Typicky vyhledávají podle těchto klíčových slov v internetovém vyhledávači. Méně často využívají katalogy na internetu. Přímý přístup přes doménu využívají pouze stávající zákazníci.

#### **1.1.1 Internetové vyhledávače**

Typicky jsou firemní webové stránky nejčastěji doporučeny novým návštěvníkům prostřednictvím internetových vyhledávačů. Internetovým vyhledávačem se rozumí služba, pomocí níž můžeme nacházet požadované informace na celosvětové síti Internet. Mezi nejznámější / nejvyužívanější světové vyhledávače patří Google, mezi české Seznam.

Po zadání klíčových slov vyhledávací stroj (robot) prochází svou databází a vypíše výsledky v podobě seznamu odkazů na webové stránky, které požadované klíčová slova obsahují. Proto, aby firemní webové stránky prohlížeč našel a doporučil je, je proto zapotřebí, aby stránky tato klíčová slova obsahovaly (v textové podobě webu - ne na obrázcích).

Cílem vyhledávačů je poskytnout uživateli odpovědi na dotazy v co nejpřesnějším rozsahu. Proto vyhledávače různými způsoby hodnotí tematické zaměření webových stránek, jejich návštěvnost a další ukazatele, ze kterých odvozují celkové hodnocení stránek tzv. Pagerank (Kubíček, 2008).

**Obrázek 1-1: Pořadí vyhledávačů na českém trhu.**

Vyhledávač	Dny										
	Pátek 01.10.2010	Pátek 15.10.2010	Sobota 30.10.2010	Sobota 13.11.2010	Sobota 27.11.2010	Sobota 11.12.2010	Sobota 25.12.2010	Neděle 09.01.2011	Čtvrtek 27.01.2011	Čtvrtek 10.02.2011	Průměr
1. Seznam (Fulltext)	44.4%	44.2%	44.2%	43.8%	43.2%	43.1%	42.8%	39.2%	39.3%	41.8%	38.35%
2. Google.CZ	29.7%	29.7%	29.8%	30.1%	30.2%	30.7%	31.0%	28.9%	29.2%	31.4%	27.00%
3. Google.SK	10.1%	10.3%	10.1%	10.3%	10.6%	10.6%	10.8%	10.2%	10.5%	11.2%	9.39%
4. Google	4.6%	4.6%	4.4%	4.4%	4.5%	4.5%	4.4%	4.2%	4.2%	4.7%	3.99%
5. Zbozi.cz (Seznam)	2.3%	2.4%	2.6%	2.9%	3.0%	2.6%	2.3%	2.2%	2.0%	2.1%	2.16%
6. Seznam	1.3%	1.3%	1.4%	1.4%	1.4%	1.4%	1.5%	1.5%	1.4%	1.4%	1.30%
7. Firmy.cz (Seznam)	0.7%	0.6%	0.6%	0.6%	0.5%	0.5%	0.6%	0.7%	0.7%	0.7%	0.55%
8. Google.PL	0.4%	0.4%	0.4%	0.4%	0.4%	0.4%	0.5%	0.4%	0.4%	0.4%	0.35%
9. Centrum (Google)	0.4%	0.4%	0.4%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.29%
10. Google.DE	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.3%	0.2%	0.3%	0.2%	0.1%	0.20%
11. Google.CO.UK	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.06%
12. Centrum	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.02%
13. Seznam katalog	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.01%
14. Bing.com	0.0%	0.1%	0.1%	0.1%		0.1%		0.0%	0.0%	0.0%	0.01%
15. Google.ES		0.1%						0.1%	0.1%	0.1%	0.01%
16. Google.FR	0.1%	0.1%	0.1%								0.01%
17. TOPlist				0.0%			0.0%		0.0%	0.0%	0.00%

*Zdroj: [www.toplist.cz/global.html](http://www.toplist.cz/global.html) konkrétně*

*<http://vyhledavace.chose.cz/?category=0&dateFrom=1.10.2010&dateTo=23.02.2011>*

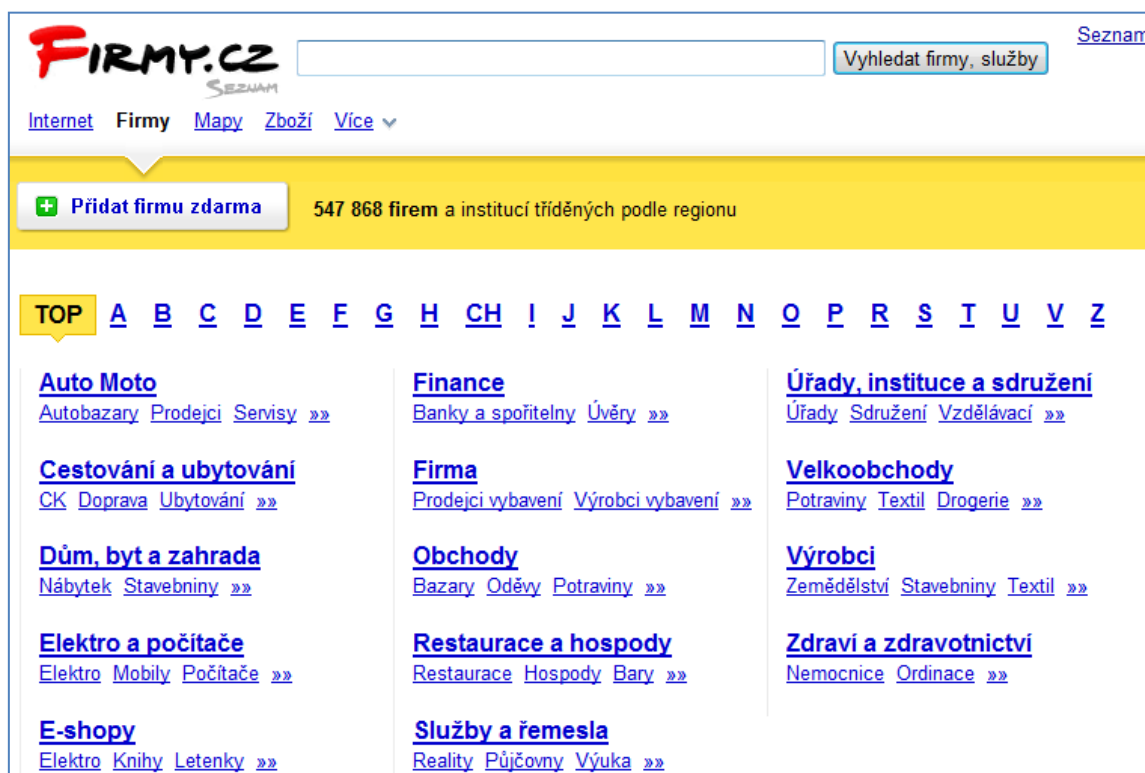
Z obrázku je patrné, že většina uživatelů internetu používá při vyhledávání vyhledávače Seznam a Google. Proto je důležité dát o sobě těmto vyhledávačům vědět.

***Metoda, jak firemní stránky vůči vyhledávačům zviditelnit, se jmenuje SEO. Její využití je klíčovým požadavkem a očekávaným přínosem této práce.***

### 1.1.2 Internetové katalogy

Internetové katalogy můžeme připodobnit ke klasickému tištěnému katalogu. Kvůli přehlednosti jsou katalogy členěny do sekcí, nejčastěji podle oboru činnosti (Kubíček, 2008).

Obrázek 1-2: Pořadí vyhledávačů na českém trhu.



Zdroj: [www.firmy.cz](http://www.firmy.cz)

Na příkladu [www.firmy.cz](http://www.firmy.cz) na výše uvedeném obrázku je vidět rozčlenění dle Auto / Cestování / ...

Na rozdíl od fulltextového vyhledávače, do katalogů se odkazy vkládají ručně – musí se vyplnit formulář pro zařazení webových stránek do katalogu, většinou se zde vkládají kromě webové adresy i další údaje, jako jsou například klíčová slova, popis stránky, název stránky. Do které kategorie jsou vloženy, rozhoduje správce webu.

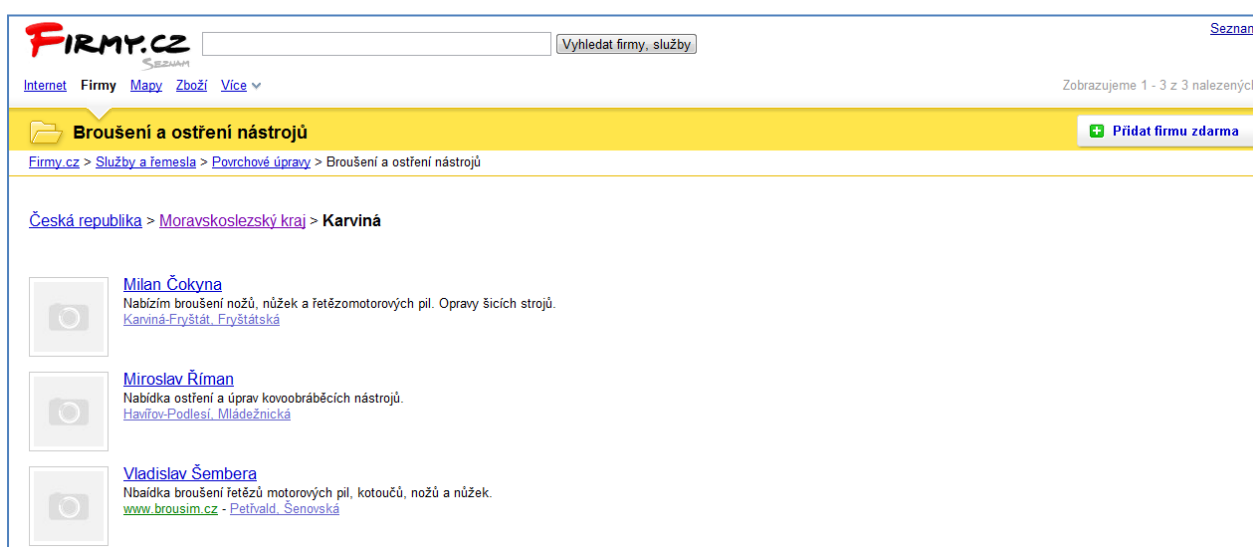
Katalog v podstatě nijak zvlášť nezajímá obsah stránky, ani jej nezná. Katalog si nejčastěji ukládá tyto údaje (Kubíček, 2008):

- URL adresu a název stránky
- Popis stránky vyplněný během registrace majitelem
- Někdy klíčová slova stránky, která mohou být zadány majitelem při registraci

Katalogy zobrazují odkazy různě, mohou je zobrazovat seřazené podle abecedy, podle data vložení, podle kvality, hodnocení nebo to určuje sám provozovatel katalogu. Obsah stránky nemá na pozici žádný vliv. Pozici v katalogu je možné ovlivnit zaplacením reklamy a tím dostat odkaz do popředí. Většinou bývají placené odkazy doplněny logem, rozsáhlejším popisem, případně zvýrazněny jinou barvou.

Mezi nejpoužívanější internetové katalogy v České republice patří katalogy na stránkách Seznam.cz, Najisto.cz (pro internetové stránky Atlas.cz a Centrum.cz). Ve světě patří mezi nejznámější katalogy Yahoo! nebo Dmoz.org.

Obrázek 1–3: Zobrazení stránek [www.brousim.cz](http://www.brousim.cz) v českém vyhledávači Seznam.cz.



Zdroj: <http://www.firmy.cz/Remesla-a-sluzby/povrchove-upravy/Brouseni-a-ostreni-nastroju/reg/karvina>

***Webové stránky [www.brousim.cz](http://www.brousim.cz) jsou již dnes zaregistrovány v několika regionálních katalogích. Součástí práce bude zmapování a případné doplnění odkazů do dalších hodnotných katalogů.***

### 1.1.3 Zobrazení odkazů na web na dalších webových stránkách

Možností je několik. Nabízí se například vzájemná výměna odkazů na stránky s jinými stránkami s obdobnou tematikou. U stránek [www.brousim.cz](http://www.brousim.cz) by byla vhodná výměna odkazů s dodavateli zařízení, které pan Šembera servisuje např. s firmou Husquarna.

Další možnosti jsou placené odkazy formou reklamních bannerů.

***Využití těchto forem propagace stránek po dohodě se zadavatelem panem Šemberou není součástí tohoto projektu.***

## **1.2 Cesty ke zvýšení návštěvnosti webových stránek**

Tím jak zviditelnit webovou stránku ve vyhledávačích se zabývá Search Engine Marketing (dále jen SEM). Podstatou je umístění odkazu na propagované webové stránky na dobře viditelné místo ve výsledcích vyhledávání. Po zadání klíčového slova by se firemní webové stránky měly zobrazit na prvních 2 maximálně 3 stranách. Uživatel pak s velkou pravděpodobností klikne na odkaz a dostane se tím na firemní stránky.

K tomu, aby byly webové stránky dobře viditelné ve výsledcích vyhledávání, je možné využít dvě části SEM, a to placenou a neplacenou.

V placené části SEM se platí za zviditelnění přímo firmám, které provozují reklamu na Internetu, možností je zakoupení placeného odkazu - platba za klik. Platí se pouze za kliknutí na odkaz, nikoli za uveřejnění inzerátu, jak tomu bývá například u reklamy v tištěné podobě.

Neplacená část SEM se nazývá Search Engine Optimization (dále jen SEO), při které se platí člověku nebo firmě, která optimalizaci provádí. Podstatou SEO je upravit stránky tak, aby odpovídaly co nejpřesněji kritériím a postupům, podle kterých je vyhledávač hodnotí. Postupy a kritéria používá každý vyhledávač jiné, průběžně je zdokonaluje, čímž mění i řazení výsledků (Janovský, 2011, e9).

Některé zdroje uvádějí SEM a SEO odděleně, jako dvě nezávislé metody.

### **1.2.1 Placená reklama (PPC)**

Reklamní kampaň PPC (pay per click) je využití placených odkazů v textové podobě. Znamená to, že inzerent nezaplatí nic za zobrazování své reklamy, ale jen do té doby než bude proveden proklik na jeho stránky, tedy až se zobrazí uživateli webová prezentace. Tyto reklamní kampaně jsou umístěny ve vyhledávačích zpravidla vedle výsledků vyhledávání, a to v menších odkazech. Tato metoda napomáhá k celkové efektivitě webové stránky (Němec, 2010, e14).

PPC reklamní kampaně v sobě zahrnují jeden nebo i více inzerátů. Obvyklý počet bývá od dvou do desíti PPC inzerátů. Každý z nich obsahuje titulek neboli název inzerátu, dále dva řádky popisu, na dalším řádku je uvedena URL adresa. Občas se však mohou vyskytnout i jiné formáty, jako např. obrázek, video apod. Ke každému inzerátu se musí volit vhodná klíčová slova, v tomto případě je jejich počet neomezený. Pokud je tímto způsobem reklamní kampaň nastavená a aktivní a uživatel zadá hledaný výraz, který je i v našem seznamu, objeví se reklama vedle, pod nebo nad výsledky vyhledávání.

Umístění reklamy záleží na mnoha faktorech. Mezi nejdůležitější patří maximální cena, kterou jsme ochotni zaplatit za klíčové slovo a míra prokliku, což je úspěšnost reklamní kampaně měřená v procentech. Z uvedeného vyplývá, že je velmi důležité zvolit vhodný obsah inzerátu a klíčová slova (Němec, 2010, e14).

PPC kampaně vhodně napomáhají webovým stránkám, které nejsou vidět ve výsledku vyhledávání. Mají okamžitou účinnost, jsou přesně cílené, tedy užitečnější, méně obtěžující, nejsou vnímány negativně a mají garantovanou cenu. Nejsou ovšem vhodné na podporu značky, nevzniká podvědomí o propagované značce, pokud reklamní kampaň skončí, vyšší návštěvnost nepřetrvává (Němec, 2010,e15).

PPC reklama je fenoménem dnešní doby. Nikdy v minulosti totiž nebylo možné tak výrazně ovlivňovat náklady na reklamu. Díky kvalitní správě PPC kampaní můžeme dnes zobrazovat své inzeráty na těch nejkvalitnějších reklamních plochách a přesto platit o 30 až 70% méně než vaše konkurence, která zobrazuje svou reklamu hned vedle vás. Naopak, porušování zásad efektivní správy PPC kampaní znamená zbytečné plýtvání finančními prostředky (Tichý, 2008).

Hlavní výhody PPC reklamy (Němec, 2010, e15):

- Přesné cílení a proto užitečnější
- Vysoká návratnost investic (ROI)
- Online správa kampaní
- Rychlý start, úpravy i ukončení kampaně
- Možnost okamžité reakce
- Poměrně nízká cena
- Platí se často až po skončení kampaně
- Přesné určení, kolik bude reklama stát

V České republice se pracuje s 5 základními PPC systémy (Kubíček, 2008):

1. AdWords – Nejpropracovanější PPC systém od Googlu, který se zobrazuje na partnerských webech a ve vyhledávání Googlu.
2. Sklik – Služba vyhledávače Seznam.cz, reklama se nezobrazuje jen při vyhledávání, ale také na Sbazaru, Firmy.cz a dalších projektech této společnosti.
3. AdFox – Systém PPC patřící Centrum.cz, kromě tohoto vyhledávače má také síť partnerských webů.
4. Etarget – Patří mezi nejstarší PPC systémy. PPC reklama se zobrazuje v katalogu partnerských webů.
5. Billboard text – Provádí PPC inzeráty na svých partnerských webech.

### **1.2.2 Optimalizace stránek pro vyhledávače (SEO)**

Optimalizace stránek pro vyhledávače (SEO, Search engine optimization) již názvem napovídá, že se jedná o praktiky vedoucí k optimalizaci nebo uzpůsobení stránek tak, aby byly lépe nalezitelné vyhledávači, byly na vyšší pozici a byli tak častěji zobrazeni návštěvníkům vyhledávače.

Už v roce 2004 dokázal průzkum ohledně rozhodování při nákupu přes internet, že celkem 63,9% respondentů použilo při vyhledávání daného zboží některý z vyhledávacích serverů. V dnešní době toto číslo narostlo dle neoficiálních odhadů k cca 75 – 80% (Grappone, 2007).

SEO se nezabývá jen vlastní technikou. Věnuje se také obsahu, protože to je to, co návštěvníky přiláká na stránky. Veškeré provedené změny se musí projevit na více místech, proto se musí již dopředu počítat s tím, že správná a efektivní úprava webu bude vyžadovat delší čas. Výsledky se v praxi projeví cca po dvou měsících. Stránky musí nejprve navštívit vyhledávací servery, poté chvíli trvá reakce a indexace ostatních webů, nemluvě o délce trvání např. zápisů do katalogů zboží a služeb (Kubíček, 2008).

### 1.2.3 Porovnání SEO a PPC

Obecně se SEO a SEM hodí spíše pro dlouhodobější kampaně. Je to způsobeno tím, že reakční doba, než se výsledky optimalizace projeví ve vyhledávačích, je mnohem delší než například nasazení bannerové reklamy. Na druhou stranu je optimalizace z dlouhodobého hlediska výhodnější a levnější než intenzivní bannerová kampaň (Kubíček, 2008).

SEO	Internetová reklama
+ inzerent nehledá zákazníka, ale zákazník inzerenta, a to prostřednictvím vyhledávačů a katalogu	+ rychlý nárůst návštěvnosti
+ efektivní pro dlouhodobý přísun kvalitních návštěvníků	+ flexibilita, možnost okamžité změny strategie
+ po počáteční optimalizaci lze stálý přísun návštěvníků udržovat za nižší prostředky	+ volba více formátů a forem oslovení
– výsledky se nedostaví ihned	– z dlouhodobého hlediska dražší než SEO
– vysoce konkurenční prostředí může vyčerpávat, snižuje se efektivita vložených prostředků	– ve vysoce konkurenčním prostředí mohou být náklady na kampaň také vysoké
– nehodí se pro krátkodobé kampaně	– oslovuje také zákazníky, kteří nemusí mít o produkt zájem, stává se tak méně efektivní

Tabulka 1 – 1: Rozdíly mezi SEO a reklamou. Zdroj: KUBÍČEK, M. Velký průvodce SEO, s. 25

### 1.3 Postupy a prvky metody SEO

Změny, které je třeba udělat na samotných stránkách, ve zdrojovém kódu tak, aby byly připraveny pro vyhledávače, se nazývají on-page optimalizace. Každá stránka musí být unikátní, jednoznačná. Každou stranu budeme optimalizovat na určitá klíčová slova. Všechny on-page faktory by měly být zohledněny již při tvorbě webové prezentace. V mnoha případech tomu tak není, stačí nahlédnout do zdrojových kódů. Nejdůležitější částí optimalizace jsou klíčová slova. Pro výběr těch nejvhodnějších je dobré provést analýzu. Neměla by chybět ta s názvem organizace, stránek, s názvem produktu, který vyrábíme nebo



prodáváme, lze také použít nástroj, který je přístupný na Google Adwords. Není důležitá četnost klíčových slov, ale hustota a jejich rozdělení. Ale pozor, vyšší hustota, např. 30%, už může mít opačný efekt.

$$\text{Hustota slova} = \text{počet výskytů klíčového slova} / \text{celkový počet slov}$$

Dalším faktorem je adresářová struktura. Cílem je používat URL adresu srozumitelnou pro uživatele, aby nebyla plná kódů, ale může obsahovat klíčová slova. U webových prezentací s redakčním systémem je možnost nastavení nástroje `mod_rewrite`<sup>1</sup> (Neuman Petr, 2009, e16). S optimalizací souvisí i vytvoření přístupných stránek. Roboti pracují jen s informacemi v textové podobě, text ukrytý v obrázku nevidí. Základem je také aplikace unikátního, kvalitního a často aktualizovaného obsahu. Pravidelně aktualizovaná stránka je pro vyhledávače atraktivní, upřednostňovaná.

Pro dobrou orientaci na stránkách je základem kvalitní navigace. Je to cesta k obsahu, měla by být stálá, aktuální stránka zvýrazněna. Základní navigace je v menu, další navigací je sitemap. Má opodstatnění u větších prezentací, pomáhá v procházení návštěvníkům, ale je hlavně užitečná v navigaci pro pavouky, kteří tak mohou snadno projít i do hluboko ukrytých stránek. Mezi navigací patří i lokální odkazy, které vedou na předchozí, následující a první stránku.

Druhou skupinou jsou off-page optimalizace. Ty se věnují především budování zpětných odkazů. Zpětné odkazy se dají kupovat nebo vyměňovat, dále se dají získávat registrací do katalogů, pomocí tiskových zpráv, publikováním na cizích webech, ale také černými praktikami jako jsou spamy, viry. Při budování zpětných odkazů je důležitá kvalita stránky, z níž je odkazováno. Odkazy z lépe hodnocených stránek zvýší v očích vyhledávačů důležitost vlastních stránek.

### **1.3.1 Výběr vhodné domény**

K tomu aby naše www stránky mohli uživatelé navštěvovat, potřebují znát naši adresu. Jedná se o tzv. doménu, ta je tvořena z několika částí oddělených od sebe tečkami. Výběru vhodné domény by se měla věnovat podobná pozornost, jako při vymýšlení názvu firmy. Hraje velkou roli pro SEO, proto bychom tuto roli neměli podceňovat.

---

<sup>1</sup> Modul umožňující podnikat přesměrování a podstrkávání URL adres na nejpoužívanějších webových serverech Apache.

Ideální doména je taková, která se obsahově shoduje se zaměřením webu a je identická s klíčovým slovem. Je zapamatovatelná a jasně říká, co na ní najdete. Člověk si totiž nerad pamatuje identifikační čísla a různé kódy, ale raději všemu přiřazuje jednoduchá a snadno zapamatovatelná jména, která si dobře vybavuje jeho mozek (Kubíček, 2008).

Vhodné pojmenovávání nabírá na významu v době, kdy mají nejrozličnější organizace, uskupení, firmy a jednotlivci potřebu prezentovat se ostatním na Internetu a je pro ně nutností volit jasná a snadno zapamatovatelná označení místa, kde lze jejich prezentaci nalézt (Mikevský, 2010, e12).

Samozřejmě můžeme uspět i s doménou, která na první pohled neříká, co se za ní skrývá, ale máme-li štěstí a zaregistrujeme si lehce zapamatovatelnou, jsou to plusové body jen pro nás.

Název domény může být ale složen i z několika slov. Zpravidla se postupuje dvojitým způsobem, buď se slovo napíše dohromady, bez jakéhokoliv oddělovače, nebo se použije forma s pomlčkami mezi jednotlivými slovy. Pro uživatelsky orientovaný web se doporučuje varianta bez pomlček, jelikož mnoho uživatelů stále ještě neumí uvozovky na klávesnici najít. Z hlediska marketingu a jeho konkurence schopnosti je však velice důležité registrovat si různé tvary domény. To znamená, že zvolí-li si majitel webu variantu bez pomlček, rovnou by měl zaregistrovat i variantu s pomlčkami, to z toho důvodu, aby se na něm nemohla později přizívat konkurence (Kubíček, 2008).

Pokud tedy vymýšlíme doménu, měli bychom být kreativní. Trh s doménami je velice frekventovaný a veškeré atraktivní názvy jsou již přebrané. Pro zjištění, zda je vybraná doména volná slouží databáze národního správce domén, která je dostupná na: [www.nic.cz](http://www.nic.cz).

Velmi významným faktorem je také stáří domény (zejména pro Google.com), které dodává webu autoritu a důvěru. Čím je totiž doména starší, tím bude lépe hodnocena ve vyhledávači. Nejedná se o datum registrace domény, ale o datum, kdy vyhledávač poprvé domény zaindexoval (byly spuštěny na doménu zpětné odkazy) (Grimmich, 2009, e6).

### **1.3.2 Klíčová slova**

Klíčová slova jsou velice důležitým obsahem každého webu. Pokud se slovo na stránce nevyskytuje, nemůže stránku vyhledávač najít. Před tvorbou internetových stránek, e-shopu, či jen optimalizace, by se měl každý zamyslet, jaká klíčová slova (keywords) použít (Kubíček, 2008). Vždy by se mělo jednat o pojmy, které jsou spjaté s náplní podnikání či

obsahem stránek. Jejich správná volba je základním předpokladem pro optimalizaci stránek. Klíčových slov by nemělo být příliš hodně, maximem je na jednu stránku 5 - 6. Neměli bychom se soustředit pouze na předem plánované výrazy a nejčastější pojmy, důležité je zamyslet se nad slovy stejného významu, opisnými formami či souslovími (Prokop, 2003, e18).

Co by nemělo mezi klíčovými slovy chybět (Kubíček, 2008):

- Název organizace
- Název webových stránek
- Název produktu / služby
- Odborné označení nebo slangový název
- Slova nejlépe vystihující podnikání/služby/výrobky
- Řešení problému, které vaše služby/výrobky nabízí
- Dobu, po kterou kampaň probíhá – pokud se jedná o sezónní zboží nebo službu, je dobré zahrnout mezi klíčové fráze název období („ubytování na Silvestra“)
- Překlepy a doslovné přepisy, které se objevují zejména tehdy, pokud se mezi klíčovými slovy vyskytuje složitější slovo nebo méně známý název, případně slovo převzaté z cizího jazyka
- Víceslovné výrazy, varianty bez háčeků a čárek, slova podobná a synonyma, hovorové výrazy, užívané zkratky

Před výběrem klíčových slov je velmi dobré snažit se vcítit do návštěvníka a zamyslet se nad tím, jak, kdy a odkud bude výrobky nebo služby hledat, jaká slova či fráze použije, uvědomit si, co vlastně daná webová stránka nabízí, jaké problémy výrobky řeší atd. Důležitou roli hrají specifika a regionální rozdíly – sodovka v Praze je totéž, co na Moravě soda a sodovka v Ostravě je totéž, co v Praze limonáda. Obyvatel Hradce Králové bude slyšet na zkratku HK, obyvatel Brna pravděpodobně už méně (Kubíček, 2008).

Obrázek 1 – 4: Jak najít klíčová slova pomocí Google AdWords.

Klíčové slovo	Konkurence	Celosvětový objem vyhledávání za měsíc	Místní objem vyhledávání za měsíc
broušení řetězů		720	720
řetězová pila		1 900	1 900
broušení nástrojů		320	320
broušení řetězu motorové pily		210	210
broušení řetězů motorových pil		210	210
broušení pilových řetězů		73	73
broušení pil		720	720
opravy motorových pil		170	110

Zdroj: <https://adwords.google.com> konkrétně

[https://adwords.google.com/o/Targeting/Explorer?\\_\\_u=1000000000&\\_\\_c=1000000000&ideaRequestType=KEYWORD\\_IDEAS#search.none](https://adwords.google.com/o/Targeting/Explorer?__u=1000000000&__c=1000000000&ideaRequestType=KEYWORD_IDEAS#search.none)

### 1.3.3 Copywriting

I přes značné tempo rozvoje nových forem webového obsahu je stále pomyslným králem text. Copywritingem se rozumí tvorba dobrých textů. Perfektně psaný text pomáhá zvyšovat návštěvnost vašeho webu, zaujme své čtenáře, neboť dobře napsaný dokument, který obsahuje správné množství klíčových slov, bude tím více brán na zřetel internetovými vyhledávači. Pomocí dobrého obsahu musíme upoutat návštěvníka a to natolik, aby na daných stránkách pobyl co nejdéle. Vyplatí se mu proto věnovat náležitou pozornost (Tichý, 2008).

Vzhledem k tomu, že zásady SEO a SEM jsou již poměrně rozšířené a dokáže je i v noci vyjmenovat většina administrátorů, dobré weby se mohou odlišovat kvalitními texty. Velmi důležité v tomto ohledu je, aby texty byly co nejvíce aktuální a aby se v určitých časových intervalech objevovaly nové, tím myslím, aby bylo pro vyhledávače patrné, že se se stránkami pracuje a jejich obsah je aktualizovaný (Kubíček, 2008).

Častým problémem u firemních webů, e-shopů a zprostředkovatelských stránek bývá, že nemají unikátní texty. To bývá nejčastěji zapříčiněno, že mají malou důvěru ve vybraného copywritera. Není nic horšího, než pokud se o práci najatého copywritera bezdůvodně

pochybuje a snaží se mu do ní přehnaně zasahovat. Je lepší nechat jej tak říkajíc v klidu pracovat, protože ví, co dělá.

Výše jsem zmínil, že důležitou funkcí webových textů není jen přinést informace jejich čtenáři, ale také informovat vyhledávače, o čem vlastně daná stránka je. To bychom si měli dostatečně ujasnit ještě před samotným zadáním tvorby textů. Mějme však stále na paměti, že uživatel je vždy na prvním místě. Je tedy lepší nějaký ten výskyt klíčového slova oželeť, než snižovat čitelnost textů pro lidi.

Stejně tak je u většiny prodejních textů také podstatné, aby návštěvník po jeho přečtení věděl, co má dělat dále, aby ho text motivoval a směřoval k nějakému dalšímu kroku, kterým může být třeba nákup produktu nebo objednávka služby.

Bez nadsázky lze říci, že v dnešní době jsme zahlceni informacemi ve všech možných podobách včetně té textové. S tím souvisí také to, že lidé často začínají být líní číst, zejména pokud se jedná o delší texty. Musíme proto připravovat takové texty, aby byly něčím originální a zajímavé. Měly čtenáři co nabídnout. I zde však platí notoricky známé všeho s mírou. Křečovitá originalita „za každou cenu“ určitě není plus (Tichý, 2008).

#### **1.3.4 Navigace a odkazy**

Jakmile jsme stránky vytvořili a rozmístili klíčová slova. Nastává pravděpodobně nejdůležitější část optimalizace - budování zpětných odkazů. Na odkazech lpí vyhledávače nejvíce.

Jedním z nejsilnějších parametrů pro řazení výsledků ve vyhledávači je počet a kvalita zpětných odkazů (to jsou odkazy z jiných stránek na náš web). Je to vcelku logické. Tzv. Linkbuilding, neboli tvoření sítě zpětných odkazů, nepřitáhne jen nové návštěvníky, ale také zvýší hodnotu webu v očích vyhledávačů. Můžeme mít skvěle optimalizovaný web, ale o jeho kvalitě rozhodují návštěvníci. Pokud na web vede řada odkazů z kvalitních webů, znamená to, že je kvalitní (Grimmich, 2008, e7).

Možností získání zpětných odkazů (Kubíček, 2008):

- Nakoupení odkazů
- Vyměnění odkazů
- Přirozeným způsobem
- Registrací do katalogů
- Pomocí PR- tiskových zpráv, článků, publikování na cizích webech

- Účasti ve fórech a diskuzích
- Na vlastních satelitních webech, tzv. minisite
- Publikováním na blogu
- Vytváření atraktivního obsahu (linkbaiting)
- Na inzertních serverech
- Černými praktikami – spam, komentářový spam, diskusní spam, viry atd.

Zpětný odkaz budujeme proto, aby přes něj přicházeli lidé. V současné době je možnost zpětné odkazy koupit a je to velmi často využívaná možnost SEO. Všechny placené odkazy mají svou hodnotu, obvykle bývá jejich cena vyjádřena, tzv. link price, která je součinem (Kubíček, 2008):

- Návštěvnosti (statistiky)
- Očekávané pravděpodobnosti kliku (zkušenost dle umístění na stránce)
- Cena za klik (obvykle dle konkurence – kampaně Google adWords aj.)

K tématu nákupu odkazů říká společnost Google na svých stránkách následující:

„Někteří konzultanti, kteří se věnují optimalizaci pro vyhledávače (SEO), a správci webu se účastní nákupu a prodeje odkazů předávajících hodnocení PageRank, čímž znevažují kvalitu odkazů a zdrojů a ignorují dlouhodobý dopad tohoto konání na dané stránky. Nákup či prodej odkazů předávajících hodnocení PageRank je v rozporu s pokyny Google pro webmastery a může negativně ovlivnit hodnocení stránek ve výsledcích vyhledávání.“ (Google, 2011, e3).

Toto upozornění prozatím nebylo uplatněno, v našich českých podmínkách se nedá očekávat větší monitoring obchodu se zpětnými odkazy. Pokutovány byly svého času pouze agentury, které byly známé svým nerespektivním přístupem v oblasti prodeje odkazů.

Odkazy můžeme nakoupit například na [www.slink.cz](http://www.slink.cz) , [www.aukro.cz](http://www.aukro.cz) , [www.webtrh.cz](http://www.webtrh.cz), [www.vymena-odkazu.cz](http://www.vymena-odkazu.cz), apod.

Jedná se o vzájemnou výměnu odkazů s provozovatelem jiného webu. Pro takové odkazy obvykle existují zvláštní stránky. Je proto vhodné oslovit majitele podobně zaměřených webů a požádat je o výměnu odkazů. Výměna odkazů je především o oslovení cílové a tematické skupiny partnerů s žádostí o výměně odkazů (Mecner, 2007, e11).

Nejčastější formou ještě donedávna byla výměna menší grafické ikonky, tzn. že v postranním panelu, hlavičce či patičce webu se ukazovalo např. logo spřáteleného webu, nebo minibanner odkazující na daný web.

Tato metoda bohužel není a nikdy nebyla příliš úspěšná. A to kvůli nízké vypovídající hodnotě obrázku, také tomu, že mnoho uživatelů je naučených na podobné „reklamy“ neklikat a v neposlední řadě také proto, že po určité době si podobných reklam obvykle návštěvníci přestanou všimnout. Z tohoto pohledu tedy výměna odkazů příliš možného úspěchu nepřinese, avšak stále je odkaz ve zdrojovém kódu, tudíž robot si jej přečte a vyhledávač propojení zohlední ve svém hodnocení (Kubíček, 2008).

Pro zjištění, kdo na daný web odkazuje, se používá operát „link“ ve vyhledávači. To znamená, že zadáme dotaz ve tvaru link: nazevdomeny.cz (Prokop, 2004, e19).

### **1.3.5 PageRank**

PageRank představuje ukazatel hodnocení kvality webových stránek dle Googlu. Jeho význam spočívá v ohodnocení stránek dle jejich odhadované kvality. Vzhledem k počtu internetových stránek musí vyhledávače velice pečlivě zkoumat, v jakém pořadí vypíší uživateli výsledky. Jedná se tedy o složitý algoritmus, který vychází ze spousty proměnných, na jejichž základě udělí webu „známku“ na stupnici od 0 do 10. Stránka s vyšším hodnocením je tedy považována za kvalitní – což v praxi znamená, že web s vyšším PageRankem bude vyhledávači více oblíben a zohledňován (Kubíček, 2008).

Kdysi se považovalo za ukazatel kvality webu hlavně frekvence a rozmístění klíčových slov na stránce, tento systém bylo snadné obejít, stačilo pouze umístit na stránky velké množství skrytého textu. V dnešní době již dokážou vyhledávače posoudit kvalitu webu z více atributů (Kubíček, 2008).

PageRank není však nejdůležitější. Relevanci stránky po zadání vyhledávaného slova určuje u Google přes 200 různých faktorů a PageRank je jen jedním z nich. Tímto Rankem i dalšími aspekty se zabývá technika SEO.

Jak už jsem zmínil výše, hodnocení podle Google se nazývá PageRank. Vlastní hodnocení má i český nejpoužívanější vyhledávač Seznam, říká se mu S-rank. Přesný výpočet není veřejný, ale S-rank vychází z výpočtu vážené nelineární kombinace mnoha veličin. Vyhledávač Jyxo používá Jyxo Rank, je počítaný na základě odkazů v databázi.

## 1.4 Design stránek

Vzhled stránek je nejdůležitější vlastností, které si lidé všímají při posuzování důvěryhodnosti webu. Mnoho návštěvníků se totiž nechá odradit prvním dojmem webových stránek. Pomocí dobrého designu se stávají stránky kvalitnější pro komunikaci s návštěvníkem.

Webové stránky by měly v očích prohlížeče (bez scrollování) obsahovat 95% textů a informací pro návštěvníky. Z tohoto viditelného textu musí být jasné, co stránka firmy nabízí nebo co řeší a poskytuje. Někteří návštěvníci nejsou až tak zkušení a třeba si ani neuvědomí, že lze stránku posunovat dolů a dočíst si tam zbylé informace. Je proto důležité si rozmyslet kolik prostoru na stránce opravdu dáme textovému obsahu, navigačnímu obsahu a obrazovému obsahu. Vždy je nutné použít kompromis mezi těmito prvky, ale rozvržení navigačních, textových a obrazových polí by mělo odpovídat zažitým pravidlům. Návštěvníci totiž nepotřebují čelit internetovým překvapením (Kubíček, 2008).

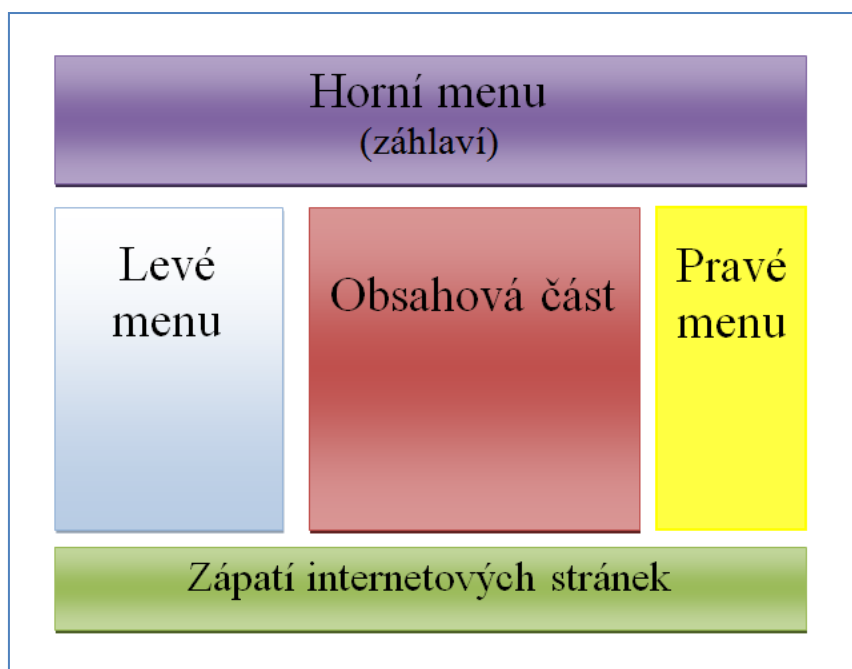
Internetové stránky by měli mít na své domovské stránce firemní značku (logo) firmy a to v levém horním rohu stránky. Tím jejich stránka bude okamžitě návštěvníkem zaregistrována a bude jednou z prvních věcí, kterou návštěvník na stránce zaznamená. Lidé směřují své první pohledy právě do těchto míst (Holaň, 2005, e8).

Jedním z klíčových rysů ovlivňující úspěch či neúspěch stránek je jednoduchost, přehlednost a účelnost navigace. Proto je potřeba navigačnímu systému a jejímu vytváření věnovat odpovídající pozornost. Navigace musí uživatelům umožnit dobrou orientaci na webových stránkách.

Nejvýznamnější navigační části internetových stránek je horní menu, to je také nazýváno jako záhlaví, kde bývají zpravidla umístěny hlavní záložky či nejdůležitější sdělení webových stránek. Velmi blízkou úlohu má i levé menu, do kterého se umísťují záložky menšího významu. Obsahová část slouží k hlavnímu sdělení návštěvníkům a může být doplněna o obrázky, videa. V dnešní době se stále častěji používá i pravé menu. To slouží často k doplnění obsahové části, jako například k odkazování na další webové stránky či spouštění multimediálních souborů. Poslední součástí webových stránek je zápatí. Název napovídá, že je umístěno v nejnižším místě webových stránek a bývá věnováno méně významným informacím (designerství webových stránek, Copyright, nápověda a jiné informace) (Gregor, 2001, e5).



**Obrázek 1 – 5: Běžné rozestavení navigačních částí domovských internetových stránek.**



*Zdroj: NIELSEN, J. TAHIR, M. Použitelnost domovských stránek, s. 76.*

Využívání barev na webových stránkách je dalším důležitým bodem, který návštěvník vnímá a který během několika prvních okamžiků ovlivní vnímání kvality stránek. Je proto potřeba se zaměřit na problematiku barev a jejich vzájemné kombinování s kontrastem, mají velký vliv na návštěvnost a oblíbenost webových stránek. Aby barvy přinesly uživatelům spíše užitek než škodu, je zapotřebí volit mezi takovými kombinacemi barev, které nejsou příliš syté a křiklavé a také tak, aby společně tvořily příjemné prostředí stránek (Olšavský, 2005, e17).

Zpravidla platí, že určité barvy vyvolávají u člověka shodné pocity, některé uvolňují nebo zase na druhou stranu vyvolávají napětí. Obecně je známo, že červená barva se hodí pro vyjádření lásky, radosti a života. Dává také signál k upření pozornosti, oživení až agresivitě. Zelená barva je symbolem pohody a klidu, vyjadřuje spojení s přírodou a působí uklidňujícím dojmem jako barva modrá. Ta zase symbolizuje vodu, oblohu a dálky. Vyvolává snadno pocity zamyšlení, radosti a rovnováhy. Opakem je černá barva, barva smuteční, někdy také může vyjadřovat záhadnost. Naproti tomu barva bílá symbolizuje optimismus, avšak bez kombinace s jinou barvou působí na pocity člověka monotónně nebo až nudně (Königová, 2000, e10).

## **1.5 Nástroje pro sledování chování návštěvníků na webu**

Úspěšné webové stránky nejsou spojené se špičkovým vzhledem, úžasným obsahem, lehce zapamatovatelnou doménou, nejsou to dokonce ani technologie. Všechny výše uvedené věci jsou velmi podstatné, ale mnohem podstatnější (důležitější) je sledování, co jejich zákazníci na webu hledají a co od něj očekávají. Dnes už je tedy možné poměrně přesně měřit efektivitu marketingových kampaní a také sledovat chování návštěvníků webu. Pomocí zjištěných poznatků lze upravovat jednak marketingové kampaně, ale také změnit strukturu webu.

### **1.5.1 Google analytics**

Je řešením webové analýzy pro podniky, poskytuje přehled o provozu webových stránek, o efektivitě marketingu, nabízí velké množství informací. Pochopit jak funguje sběr dat u této analytiky je dobré pro to, co lze s údaji docílit. Od klasických analytických počítačů, která měří opravdu pouze návštěvnost, se Google analytics odlišuje širí svého záběru.

Google analytics je zdarma nabízený nástroj pro sběr a sledování dat, poskytuje až 80 druhů hlášení, z nichž význam pro běžné užívání mají jen některá. Pro výtah údajů o návštěvnosti lze službu Google Analytics nastavit tak, aby podávala hlášení o cílových konverzích. Administrátor stránek také zjistí, kolik návštěvníků v určitém časovém období navštívilo stránky, ale také se velmi snadno dozví, odkud tito lidé přišli (google.com, seznam.cz aj.) a přes která klíčová slova stránky vyhledali. Tak jak bylo uvedeno výše, identifikace cíle je nejdůležitějším krokem při budování webové prezentace.

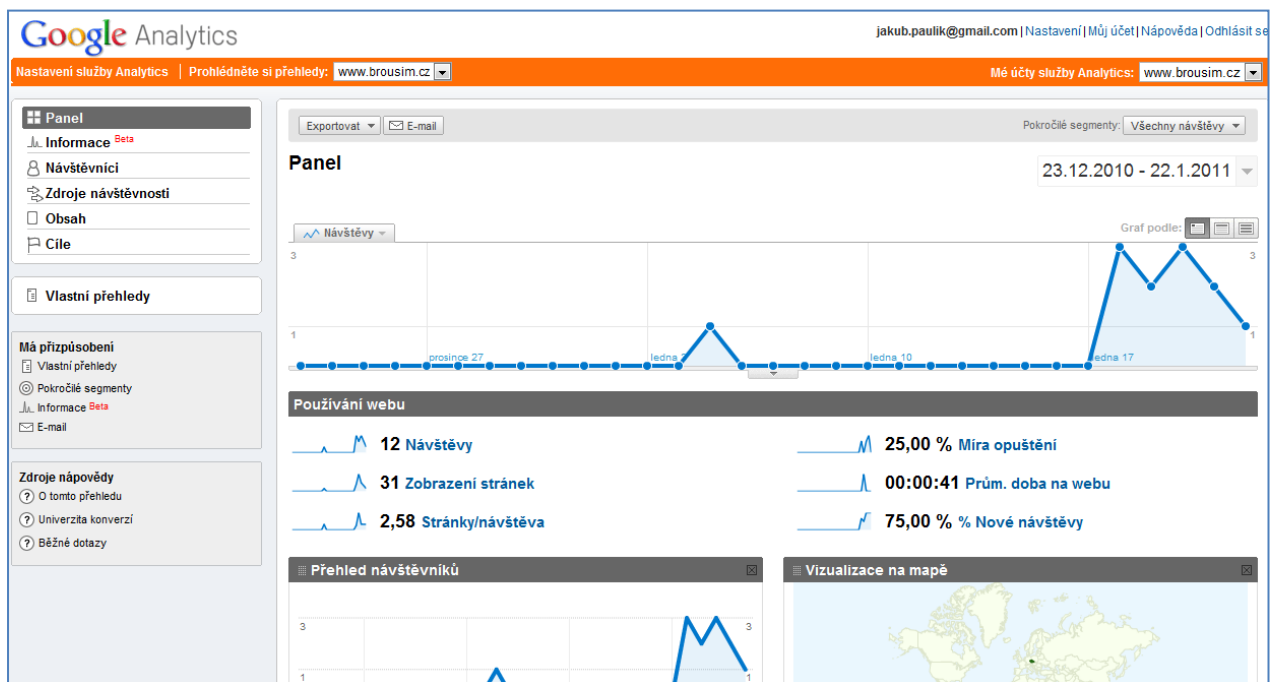
Díky těmto údajům zjistíme, která klíčová slova skutečně fungují, které reklamní texty jsou neúčinnější a kde návštěvníci stránky naopak opouštějí. Umožňují měřit úspěšnost jednotlivých stránek.

GA poskytuje provozovateli stránek více než 80 různých přehledů, mezi nejzajímavější a nejužívanější patří (Kubíček, 2008):

- Počet návštěvníků za dané období
- Počet zobrazených stránek
- Čas strávený na stránce
- Jaké jsou nejnavštěvovanější stránky
- Geografické rozložení návštěvníků – a to na úrovni města, země i kontinentu

- Klíčová slova a fráze, pomocí kterých návštěvníci hledají ve vyhledávačích
- Odkazující vyhledávače
- Kolik uživatelů přichází z placených kampaní
- Sledování událostí, např. vloženého videa
- Možnost zjištění, které stránky vedou ke ztrátám konverzí, kam zákazníci odcházejí

**Obrázek 1 – 6: Zobrazení menu Google Analytics domény [www.brousim.cz](http://www.brousim.cz).**



*Zdroj: [www.google.com/analytics](http://www.google.com/analytics) konkrétně*

*<https://www.google.com/analytics/reporting/dashboard?id=39484151&pdr=20110129-20110228&cmp=average#ts=1298976749838>*

GA může snadno zaznamenávat účinnost marketingových kampaní - ať už jsou to kampaně programu AdWords, e-mailové kampaně nebo jakýkoli jiný reklamní či affiliate program. Mezi velmi oblíbené možnosti této aplikace patří možnost volby cílů, resp. cílové konverze (Google, 2011, e4).

Cílem v Google analytics rozumíme výsledek námi požadované akce, tzn. vyplnění kontaktního formuláře, uskutečnění registrace, objednání produktu apod. Nastavením cílů se rozumí zadání stránky, která je cílová, například ověření přijaté objednávky, potvrzení letových plánů, stažení bylo dokončeno, nebo poděkování za vyplnění registračního formuláře (Boháčková, 2009, e1).

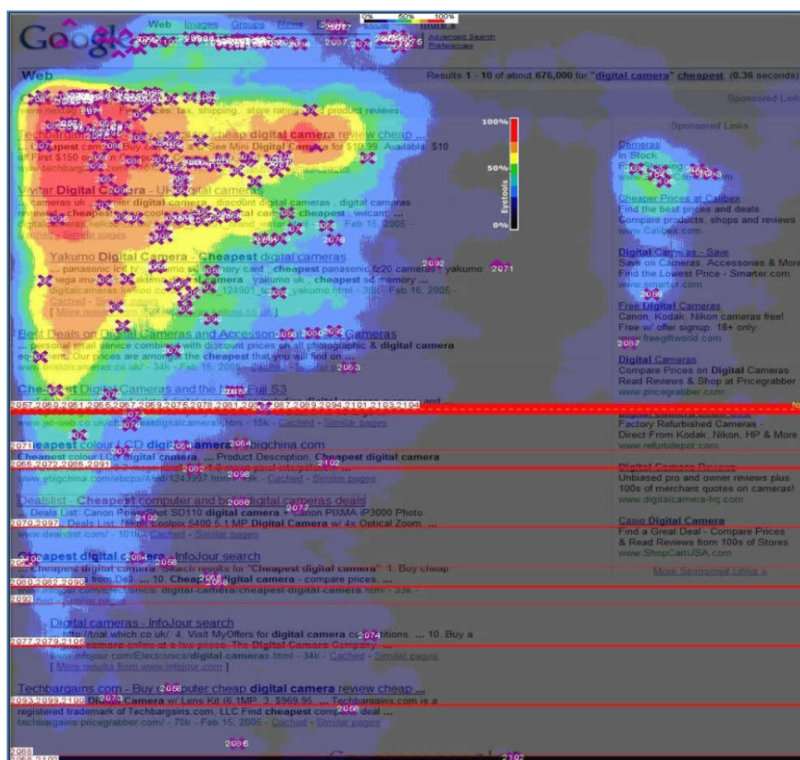
## 1.5.2 Teplotní mapa

Dalším z nejrychlejších, nejlevnějších a nejpoužívanějších nástrojů, které vám pomohou výrazně zvýšit efektivitu webu, jsou tzv. „heat maps“. Výraz heatmaps bychom mohli přeložit jako „měření pomocí teplotní mapy“. Z teplotních map můžeme zjistit, o jaká místa stránek mají uživatelé zájem, kam se pohybuje kurzorem myši a která místa naopak ignorují. Díky těmto výsledkům, které nám teplotní mapy podají, můžeme upravovat webové stránky takovým způsobem, aby byli přitažlivější pro návštěvníky, odhalíme slabiny stránek a vidíme, co návštěvník potřebuje.

Nejnávštěvovanější a nejklikanější místa jsou barevně zobrazena „více teplá“, zbarvují se do červena. Na druhou stranu místa, kde návštěvník kliká ojedinele či je ignoruje, se zase zbarvují světleji (zeleně až modře) (Boháčková, 2010, e2).

Teplotní mapy pro web mohou být používány a získány pomocí těchto nástrojů: *ClickTale*, *CrazyEGG* nebo český *mYx*.

**Obrázek 1 - 7: Příklad heat-mapy – stránka s výsledky vyhledávání Google. Červeně vyznačená oblast stránky je nejvíce exponovaná, šedá naopak nejméně.**



Zdroj: <http://fruition.net/denver-website-design-firm/website-design/heat-maps-website-design-conversion-analysis/>

## **1.6 Přínosy teoretických východisek a metod pro zefektivnění webové prezentace [www.brousim.cz](http://www.brousim.cz)**

Převážná část teoretických východisek a metod, které jsem v této kapitole uvedl, je využita při analýze současného stavu a návrhu zlepšení efektivity webových stránek [www.brousim.cz](http://www.brousim.cz). Nejvíce jsem využil metodiku SEO - on page faktory, pomocí kterých by mělo dojít ke zlepšení pozice stránek ve výsledcích vyhledávání. Off page faktory SEO metodiky jsou využity pouze částečně, zabývají se totiž rozsáhlými vnějšími vlivy, které působí na dané stránky, což není hlavním obsahem této práce. Nicméně jsou uvedeny pro úplnost.

Hlavním přínosem teoretických východisek a metod je, že díky nim mohu srovnat webovou prezentaci [www.brousim.cz](http://www.brousim.cz) se současnými standardy a doporučenými postupy. S jejich znalostí lze pro rozbor stránek použít také sadu internetových nástrojů, které hodnocení stránek podle těchto metodik provádí. Umožňují odhalit případné nedostatky nebo naopak přednosti.

Na odhalené nedostatky ve své práci dále upozorňuji a uvádím jejich nápravu tak, aby to přineslo pro stránky [www.brousim.cz](http://www.brousim.cz) co největší efekt. Na závěr využívám i informace zabývající se designovým zpracováním webových stránek. Díky nim je možné naznačit, jakým směrem by se webové stránky [www.brousim.cz](http://www.brousim.cz) měly ubírat a jak by optimálně měly vypadat.

## **2. Analýza výchozího stavu webové prezentace [www.brousim.cz](http://www.brousim.cz)**

V této kapitole se zabývám stávajícími webovými stránkami [www.brousim.cz](http://www.brousim.cz) a jejich následnou analýzou a rozbořem. V předešlé kapitole jsem popsal metody, které jsou obecně k dispozici pro analýzu webových stránek a je tedy je možno použít i pro zhodnocení stránek [www.brousim.cz](http://www.brousim.cz), odhalit slabá místa a určit cesty k jejich odstranění.

Webové stránky [www.brousim.cz](http://www.brousim.cz) jsou určené pro živnostenské podnikání pana Šembery.

Abych zjistil záměry živnosti a blíže prozkoumal tento směr podnikání, vedl jsem s panem Šemberou několik strukturovaných rozhovorů, ve kterých mi upřesnil služby, které nabízí. Tyto informace jsou pro návrh zlepšení efektivity webových stránek velmi podstatné.

Důraz kladl především na jednoduchost a snadné vyhledávání informací o broušení řetězů motorových pil, kotoučů okružních pil a nožů do sekaček.

Analýzu webové prezentace stránek [www.brousim.cz](http://www.brousim.cz) budu provádět takto:

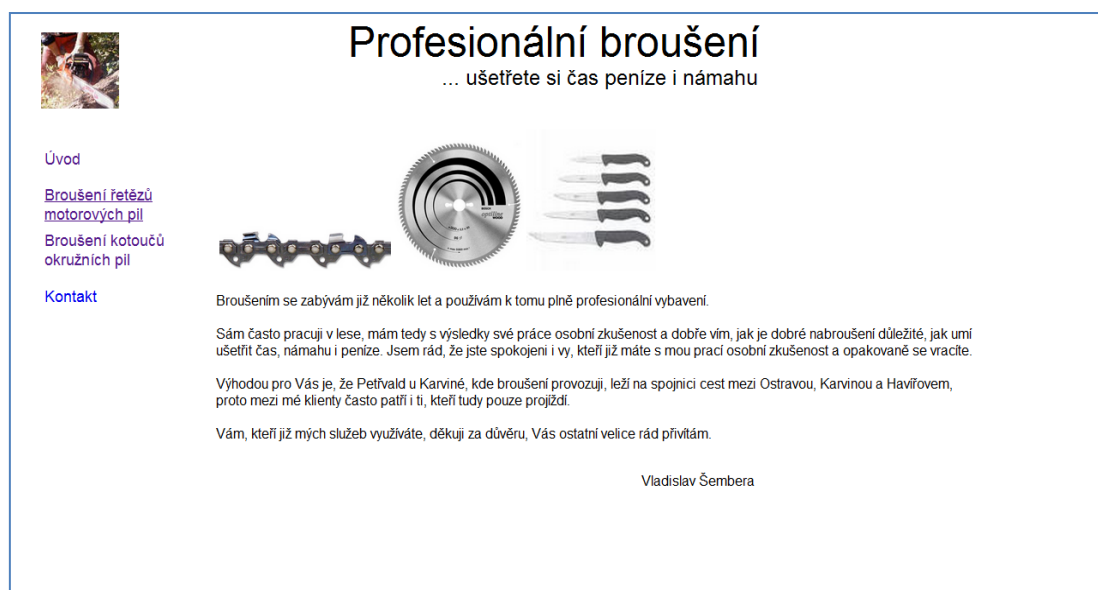
- Popíši webové stránky [www.brousim.cz](http://www.brousim.cz)
- Zjistím současný rank stránek
- Zanalyzuji klíčová slova
- Optimalizuji stránky pro vyhledávače (SEO)
- Zhodnotím stránky pomocí aplikace Google analytics

### **2.1 Popis webových stránek [www.brousim.cz](http://www.brousim.cz)**

Internetová adresa pana Šembery je [www.brousim.cz](http://www.brousim.cz) a byla spuštěna v roce 2008. Hlavní náplní stránek je poskytování informací a služeb spojených s broušením řetězů motorových pil a kotoučů okružních pil. V poslední době se nabízené služby rozrostly o broušení nožů do sekaček.

Celková struktura webových stránek je rozdělena na tři sekce. Na úvodní stránce se nachází rozcestník, který uživatele nasměruje, kam právě potřebuje (viz. Obr. 2-1). Každá sekce pak obsahuje vlastní odkazy, které se týkají dané oblasti (Úvod, Broušení řetězů motorových pil, Broušení kotoučů okružních pil, Kontakt).

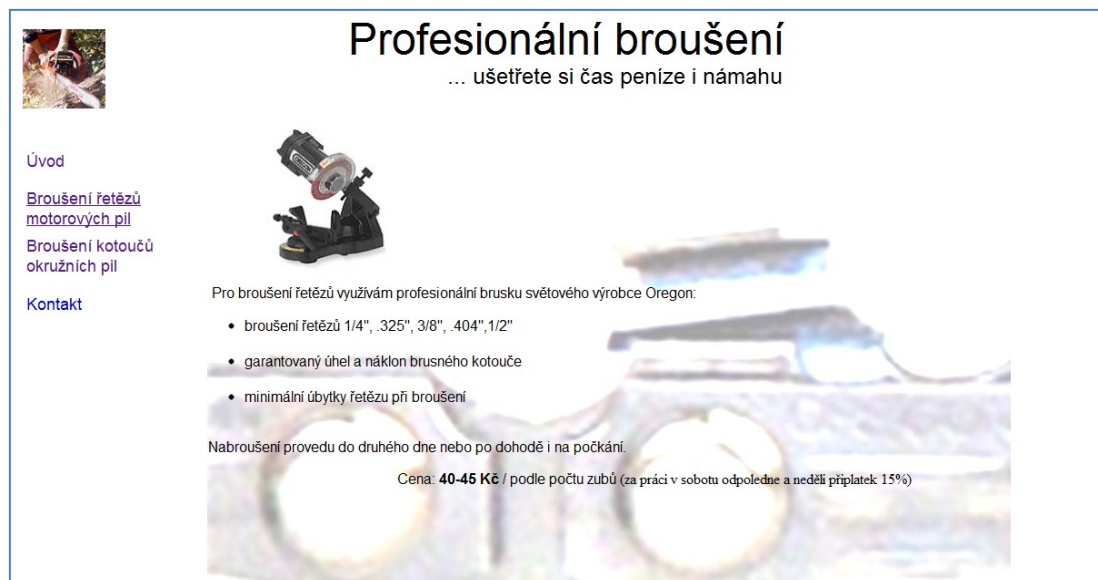
Obrázek 2 – 1: Původní web - Hlavní stránka [www.brousim.cz](http://www.brousim.cz).



Zdroj: [www.brousim.cz](http://www.brousim.cz) konkrétně: [www.brousim.cz/Uvod.html](http://www.brousim.cz/Uvod.html)

Následující stránka je zaměřena na broušení řetězů do motorových pil se zdůrazněním, že pro broušení je používána profesionální bruska světového výrobce Oregon. Dále následují parametry této brusky, reakční doba a cena za nabroušení.

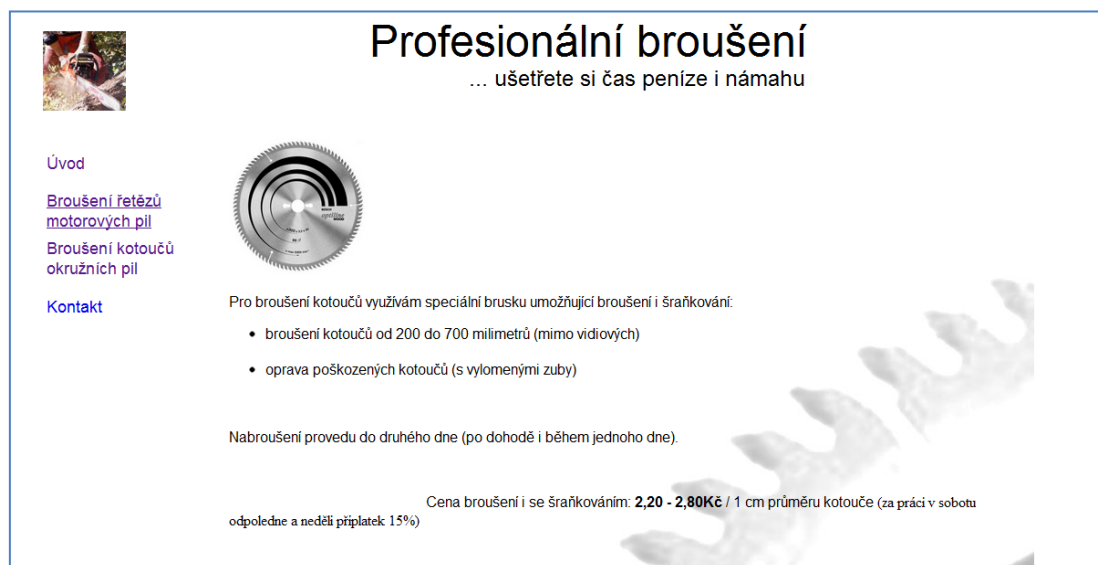
Obrázek 2 – 2: Původní web - Odkaz na Broušení řetězů motorových pil.



Zdroj: [www.brousim.cz](http://www.brousim.cz) konkrétně: [www.brousim.cz/brouseni\\_retezu.html](http://www.brousim.cz/brouseni_retezu.html)

Další stránka se věnuje broušení kotoučů okružních pil s popisem, které kotouče a jakým způsobem p. Šembera brousí. Opět následují reakční doba a cena za nabroušení.

Obrázek 2 – 3: Původní web - Odkaz na Broušení kotoučů okružních pil.



Zdroj: [www.brousim.cz](http://www.brousim.cz) konkrétně: [www.brousim.cz/Brouseni\\_kotoucu.html](http://www.brousim.cz/Brouseni_kotoucu.html)

Poslední stránka obsahuje kontaktní údaje s odkazem na mapu [www.mapy.cz](http://www.mapy.cz)

Obrázek 2 – 4: Původní web - Odkaz na Kontakt.



Zdroj: [www.brousim.cz](http://www.brousim.cz) konkrétně: [www.brousim.cz/Kontakt.html](http://www.brousim.cz/Kontakt.html)

Stránky se zobrazují téměř okamžitě po zadání adresy. Na první pohled vypadají původní webové stránky velmi jednoduše, ale i příjemně. Pozadí stránek je jednobarevné. Text má tmavě šedou a černou barvu, místy i fialovou. Je tedy dobře čitelný.



Je ale velmi důležité zvýšit efektivitu prezentace stránek, dokonce se dá říci, že stránky [www.brousim.cz](http://www.brousim.cz) po ní přímo volají. Lze najít spoustu nedostatků. S přihlédnutím k předchozím kapitolám této práce se jako naprosto základní jeví:

- Velmi prostá grafika stránek
- Všechny stránky webu obsahují duplicitní titulek stránky
- V titulcích stránek se nevyskytují klíčová slova
- Žádná stránka nemá meta description. Z hlediska SEO na něj sice není kladen zvýšený důraz, avšak jedná se o nápomocný údaj pro vyhledávač Google
- Na webu neexistuje vlastní sitemap
- Nejsou nastaveny nadpisy H1
- Na stránky není implementován žádný měřicí statistický skript, tudíž stránky nejsou sledovány a chybí kontrola a údaje o tom, odkud přišli a jak se chovali návštěvníci
- Na stránkách je celkově velmi málo textu a tam kde se vyskytuje, chybí v hojnější míře klíčová slova
- Texty jsou psány bez ohledu na vyhledávače

***Toto byl výčet bodů, které jsou základní pro zlepšení pozice webu v očích vyhledávačů a také pro navýšení návštěvnosti a tím i konverzního poměru. Pro zvýšení efektivity firemní webové prezentace by tyto prvky měly být zlepšeny.***

## 2.2 Rank stránek

Ke zjištění ranku stránek jsem použil online nástroje, konkrétně <http://www.piloun.com/webinfo>. Výsledky můžete vidět na následujícím obrázku.

Obrázek 2 – 5: Původní web - rank stránek.

**Reklamy Google**  
[Seo Page Rank](#)  
[Google Ranking](#)  
[Seo](#)  
[Pagerank](#)

**SEO optimalizace** Pomůžeme Vám dosáhnout předních pozic, viz. naše reference. Levně. [www.weboconsulting.cz](#)  
**Lepší než SEO: AdWords** Online reklama v Google levně. Přiveďte zákazníky od 0,21Kč /klik! [www.google.com/AdWords](#)  
**Expresní SEO optimalizace** Potřebujete být vidět? Nedaří se? SEO vyřeší hodně zpětných odkazů. [www.BackLinksGe](#)  
**Reklamy Google**

**Hodnocení stránky (Rank)**

Ranking Tool	Rank
Google PageRank	1 / 10
S-rank	10 / 100
JyxoRank	119 / 220
Alexa traffic rank	N/A
Compete	N/A

**Počet indexovaných stránek**

Domain	Count
google.com	0
seznam.cz	1
jyxo.cz	4
morfeo.cz	2
yahoo.com	0
bing.com	8
altavista.com	0

**Počet odkazujících stránek**

Domain	Count
google.com	0
seznam.cz	947
jyxo.cz	2
morfeo.cz	1
yahoo.com	0
bing.com	0
altavista.com	0

**Počet slov přibližně: 73**  
**Nejčastější slova:** the 8x, page 5x, information 4x, for 3x, address 3x, you 3x, support 2x, displayed 2x, cannot 2x, want 1x, http 1x, 405 1x, look 1x, links 1x, resource 1x, not 1x, then 1x, microsoft 1x, personnel 1x, technical 1x, services 1x, allowed 1x, internet 1x, more 1x, try 1x, following 1x, please 1x, incorrect 1x, are 1x, looking 1x, because 1x, typed 1x, correctly 1x, open 1x, home 1x, entered 1x, that 1x, bar 1x, check 1x, and 1x, ...

**www.brousim.cz**  
validita HTML: **nevalidní (2)**, CSS: **validní**  
celková velikost zdrojového textu: **3.1 kB**  
velikost vloženého JS: **1.36 kB**  
velikost vloženého CSS: **0.17 kB**  
kódování: **windows-1250**  
soubor robots.txt: **neexistuje**  
počet obrázků: **0**  
počet interních odkazů: **1**  
počet externích odkazů: **1**  
ikona stránky:-

**Reklamy Google** [Google Těrkép Seo](#) [Seo Analýza Zdarma](#) [Pagerank De Google](#) [Seo Ranking Tool](#) [PR Rank](#)

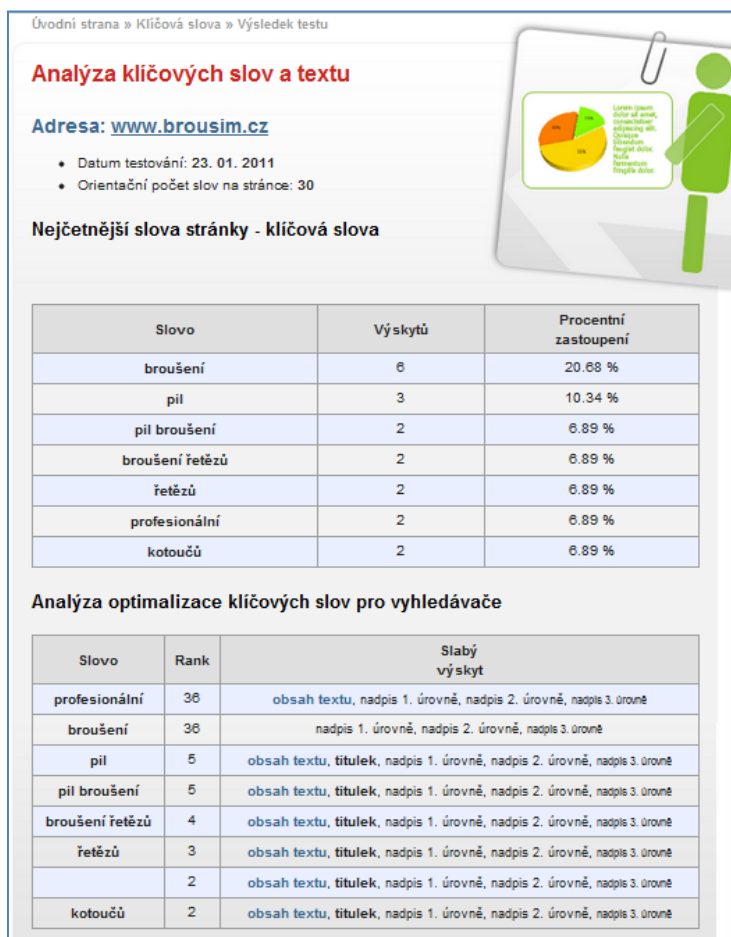
Zdroj: <http://www.piloun.com/webinfo/index.php>

**Hodnocení stránek [www.brousim.cz](#) je velmi nízké – na nejnižší možné úrovni.**

## 2.3 Klíčová slova

Dále jsem analyzoval klíčová slova. K analyzování klíčových slov stánky [www.brousim.cz](http://www.brousim.cz) jsem použil další online nástroj, který mi byl doporučen, a to <http://seo-servis.cz/keywords-test-klicovych-slov/>. Výsledky zobrazuje následující obrázek.

Obrázek 2 – 6: Původní web - analýza klíčových slov a textu [www.brousim.cz](http://www.brousim.cz).



Zdroj: <http://seo-servis.cz/keywords-test-klicovych-slov/>

*Klíčová slova jsou zvolena relativně správně, z pohledu regionální působnosti zde pouze schází zdůraznění klíčového slova Ostrava, v jehož blízkosti se provozovna p. Šembery nachází.*

## 2.4 SEO

Abych zjistil, jak je stránka [www.brousim.cz](http://www.brousim.cz) optimalizovaná pro vyhledávače (SEO), použil jsem opět online nástroj ze serveru [www.seo-servis.cz](http://www.seo-servis.cz) a to konkrétně <http://seo-servis.cz/power-sila-stranky/>.

Obrázek 2 – 7: Původní web – síla webu.

The screenshot shows the 'Seo Servis' website interface. At the top, there's a navigation bar with links: ZDROJOVÝ KÓD, KLÍČOVÁ SLOVA, VYHLEDÁVAČE, SÍLA WEBU, ZPĚTNÉ ODKAZY, O PROJEKTU, and ŠKOLENÍ. The main content area is titled 'Sila webu' (Website Strength) and displays the test results for the URL [www.brousim.cz](http://www.brousim.cz). The test was conducted on 2.04.2011, and the overall score is 26%. A large red number '26' is prominently displayed on a calendar-like graphic. Below the score, there's a table titled 'Webová stránka' (Website) with the following data:

Titulek	Profesionální broušení
Popis	Profesionální broušení řetězců a kotoučů do pil
Obsah	Webová stránka obsahuje celkem <u>30 slov</u> .
Validita	Webová stránka nemá specifikovaný typ dokumentu (DTD) navíc obsahuje <u>2 html chyby</u> .

On the left side of the page, there's a list titled 'Z VÝSLEDKŮ TESTŮ' (From test results) showing a list of websites and their scores:

- 51 www.cekoservis.cz
- 58 www.rcvidea.cz
- 48 www.rcvidea.cz
- 62 www.hypermobil.cz
- 63 www.foxter.cz
- 53 www.foxter.sk
- 51 www.rcvidea.cz
- 47 www.janchvistek.cz
- 53 www.kocarky.cz
- 57 slovenske-sutaze.sk
- 65 nakupovat.sk
- 47 adelajizvecerela.cz
- 68 www.cyrus.cz
- 50 aumojekoule.eu

Zdroj: <http://seo-servis.cz/source-zdrojovy-kod>

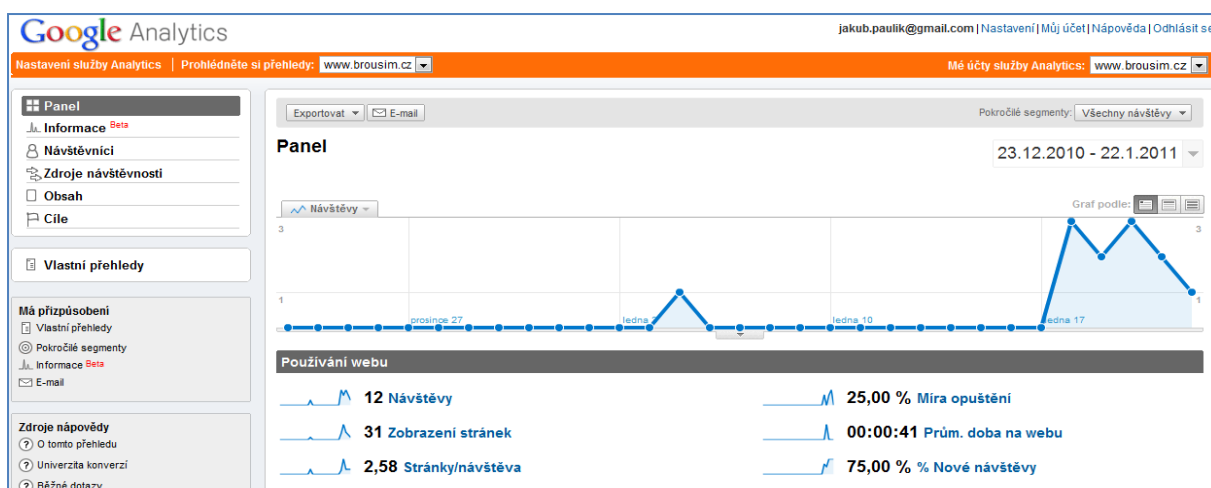
*Celková síla webových stránek je 26%, a to je docela nízké hodnocení. S tímto zaměřením se ale bude velmi těžko dosahovat lepších SEO výsledků.*

## 2.5 Google Analytics

Pro zjištění webové analytiky Google Analytics jsem použil svůj emailový účet na Google a provedl základní nastavení profilu [www.brousim.cz](http://www.brousim.cz), který jsem pak následně sledoval. Nejdůležitějším krokem bylo však zkopírování a vložení sledovacího kódu, abych viděl Google Analytics hodnocení. Počáteční nastavení bylo velmi snadné, umožnilo začít přijímat data, na jejichž základě bylo možné seznámit se s provozem na webu. První údaje se objevily do jednoho dne, ale údaje o návštěvnosti a dalších podrobnostech až po delší době.

Aplikace Google Analytics webové stránky [www.brousim.cz](http://www.brousim.cz) nám na obrázku 2-8 ukázala, kolik návštěvníků stránku navštívilo. Z obrázku níže tedy vidíme, že v období 23.12.2010 – 22.1.2011 stránky navštívilo pouze 12 návštěvníků a průměrná doba strávená na stránkách [www.brousim.cz](http://www.brousim.cz) byla 41 sekund.

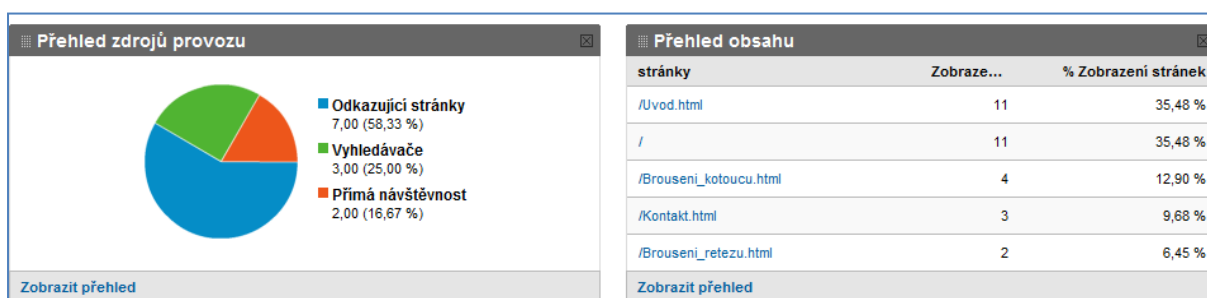
Obrázek 2 – 8: Přehled Google Analytics [www.brousim.cz](http://www.brousim.cz) – Úvodní stránka.



Zdroj: <https://www.google.com/analytics/reporting/?reset=1&id=39484151&pdr=20110224-20110326>

Na následujícím obrázku máme možnost vidět z jakých internetových zdrojů na stránky [www.brousim.cz](http://www.brousim.cz) návštěvníci přišli. Největší zásluhy na návštěvě stránek [www.brousim.cz](http://www.brousim.cz) měly odkazující stránky (58,33%), pak vyhledávače (25,00%) a nakonec přímá návštěvnost (16,67%). Také máme možnost vidět přehled obsahu, který nám sděluje, kolikrát byly zobrazeny stránky [www.brousim.cz](http://www.brousim.cz) a její další odvětví (odkazy). Úvodní stránka [www.brousim.cz](http://www.brousim.cz) byla samozřejmě zobrazována nejčastěji, pak následovala stránka broušení kotoučů okružních pil, kontakt a nakonec broušení řetězů motorových pil.

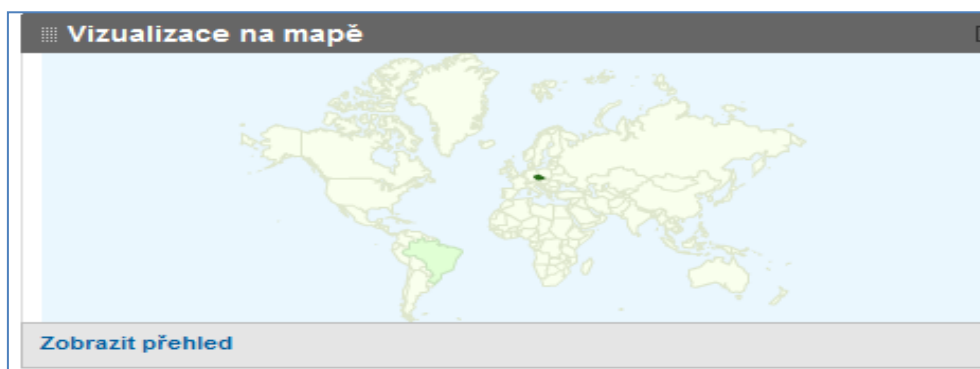
**Obrázek 2 – 9: Přehled Google Analytics [www.brousim.cz](http://www.brousim.cz) – Přehled návštěvnosti.**



Zdroj: <https://www.google.com/analytics/reporting/?reset=1&id=39484151&pdr=20110224-20110326>

Další obrázek 2-10 nám ukázal, odkud pocházeli zájemci o stránky [www.brousim.cz](http://www.brousim.cz). Nejvíce návštěvníků pocházelo z České republiky (9 návštěvníků), Slovenské republiky (2 návštěvníci) a Brazílie (1 návštěvník).

**Obrázek 2 – 10: Přehled Google Analytics [www.brousim.cz](http://www.brousim.cz) – Regiony návštěvníků.**



Zdroj: <https://www.google.com/analytics/reporting/?reset=1&id=39484151&pdr=20110224-20110326>

Na obrázku 2-11 vidíme technický profil Google Analytics. Tento zobrazuje internetový prohlížeč, přes který stránky [www.brousim.cz](http://www.brousim.cz) návštěvníci prohlíželi. Ukázal mi také rychlost internetového připojení, které návštěvníci použili.

Obrázek 2 – 11: Přehled Google Analytics www.brousim.cz – Využívané prohlížeče.

Technický profil

Prohlížeč	Návšt...	% návštěvy
Firefox	4	33,33 %
Internet Explorer	4	33,33 %
Opera	2	16,67 %
Safari	1	8,33 %
Chrome	1	8,33 %

[zobrazit celý přehled](#)

Rychlost připojení	Návšt...	% návštěvy
DSL	6	50,00 %
Unknown	5	41,67 %
Cable	1	8,33 %

[zobrazit celý přehled](#)

Zdroj: <https://www.google.com/analytics/reporting/?reset=1&id=39484151&pdr=20110224-20110326>

Na posledním obrázku 2-12 můžeme vidět, že stránku www.brousim.cz navštívilo pouze 17% návštěvníků přímou volbou (zadáním www.brousim.cz), 58% návštěvníků přes odkazující stránky a 25% přes vyhledávače. Jako klíčová slova při vyhledávání použili broušení řetězů motorových pil, profesionální broušení nožů.

Obrázek 2 – 12: Přehled Google Analytics www.brousim.cz – Přehled zdrojů provozu.



Zdroj: <https://www.google.com/analytics/reporting/?reset=1&id=39484151&pdr=20110224-20110326>

*Google Analytics nám tedy zhodnotil stránky www.brousim.cz. Z daného hodnocení bylo zjištěno, že návštěvnost stránek je opravdu velmi nízká a stránky jsou nacházeny pouze z odkazujících stránek.*

*Pozornost je proto třeba věnovat vyhledávání přes klíčová slova – optimalizovat stránky pro vyhledávače. V dnešní době už spousta lidí využívá vyhledávače Google či Seznam a toto nastavení tak přinese více nových návštěvníků.*

## **2.6 Shrnutí výchozího stavu webové prezentace [www.brousim.cz](http://www.brousim.cz)**

Při provedené analýze výchozího stavu stránek [www.brousim.cz](http://www.brousim.cz), zabývající se popisem služeb vlastníkov podnikání, jsem zjistil, že stránky jsou vytvořené přehledně i příjemně, ale už z velké části neodpovídají současným standardům webových prezentací. Byly vytvořeny v roce 2008 a od té doby jsou beze změny. Internetové prezentace by měly být v určitém časovém rozmezí rozhodně aktualizovány. Proto se při analýze stránek vyskytlo velké množství nedostatků, přičemž jejich odstranění popíši v následující kapitole zabývající se těmito problémy.

Mezi hlavní nedostatky patří zastaralé grafické rozhraní, nevyužívání meta tagů, chybí pravidelné hodnocení a využívání informací o návštěvnících, stránky mají nízký rank a celková síla webových stránek [www.brousim.cz](http://www.brousim.cz) je podprůměrná. O dost lépe jsou na tom stránky s využíváním klíčových slov, ale i zde je prostor ke zlepšení.



### **3. Návrh racionalizačních kroků pro zefektivnění webové prezentace www.brousim.cz**

#### **3.1 Metody SEO**

Optimalizaci webových stránek navrhuji provést v následujících oblastech:

- On page faktory
  - Změna titulku stránek
  - Popis stránek pro vyhledávače (meta name description)
  - Uvedení klíčových slov (meta name keywords)
  - Optimalizace URL adres stránek
  - Optimalizace klíčových slov na stránce
- Off page faktory
- Sledování chování návštěvníků webu pro další optimalizaci

##### **3.1.1 On page faktory**

Optimalizace On page faktorů je zaměřena na faktory, které jsou přímo spjaté s obsahem, kódem stránky a jejím umístěním v rámci webu. To znamená na nadpisy, hlavičky, text stránky, interní a externí odkazy na stránce, atd.

Podle důležitosti je to sestupně obsah tagu Title, meta description, H1, H2....H6, <strong>, <em> atd. Také záleží na hustotě jednotlivých slov, které použijeme i na to, kde je umístíme (v jakém tagu atd.)

##### **3.1.1.1 Titulek stránek**

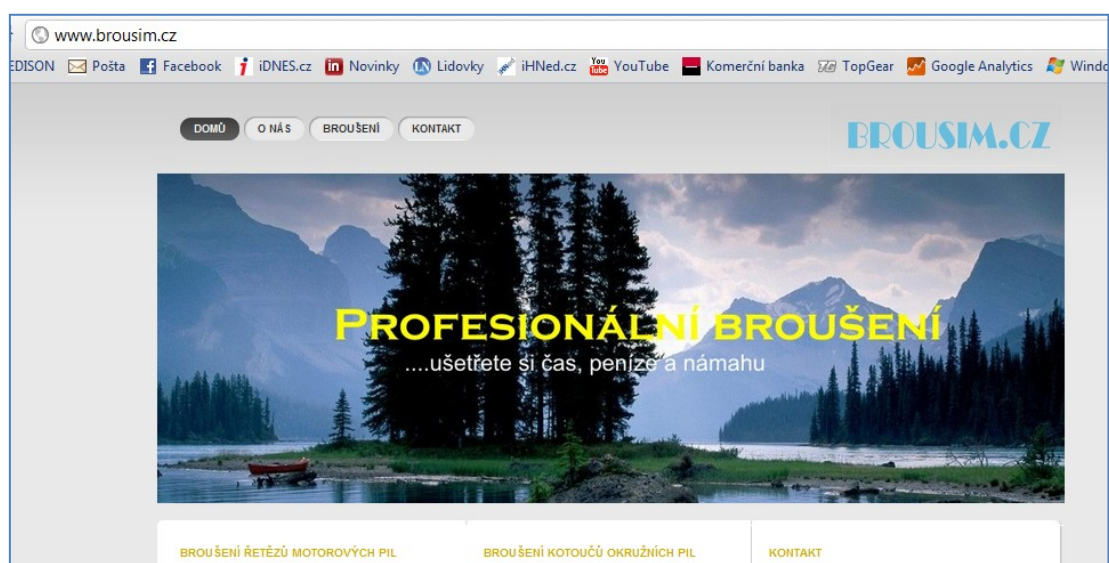
Jednoznačně nejdůležitější tag na stránce je značka Title. Titulek představuje paritní HTML značku, která je uváděna v hlavičce HTML dokumentu. Nevyskytuje se pouze ve zdrojovém kódu, ale také i v záhlaví webového prohlížeče. Mnohé fulltextové vyhledávače, v čele s Google, zobrazují jako titulek vyhledávaného slovního spojení právě slova z titulku stránky a tím se tedy stává nejvýznamnějším on page faktorem posledních let.

Všeobecně je to nejmocnější, čím můžeme volně na stránce disponovat. Dobře zvolený titulek stránky shodující se jak s obsahem, tak s tím, co lidé hledají, může stránce ve výsledcích vyhledávání velmi pomoci, stejně tak při nevhodném využití může stránku poznamenat negativně.

Každá webová stránka, by proto měla mít jiný titulek (Title), který nejlépe popisuje obsah stránky a obsahuje vyhledávané klíčové slovo. Ač by se zdálo, že je to nejjednodušší pravidlo, velké množství webmasterů to nebere na vědomí.

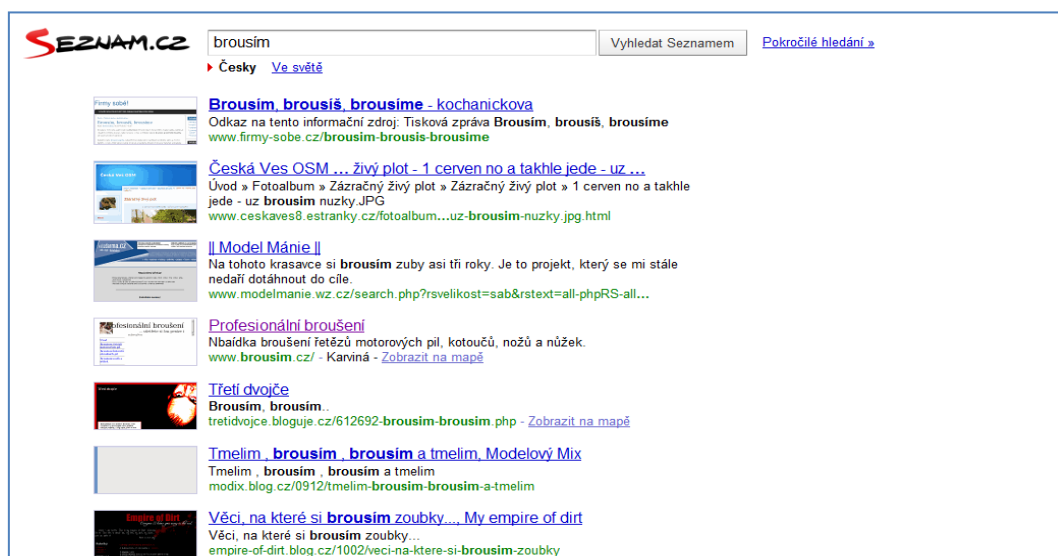
Při provádění optimalizace webových stránek [www.brousim.cz](http://www.brousim.cz) bude tedy nejvhodnější do titulku hlavní stránky zvolit mix několika klíčových slov, které jsou pro stránky [www.brousim.cz](http://www.brousim.cz) typické. Nesmí se však dělat pouze pro vyhledávače, ale také pro lidi. Na místo **Profesionální broušení** by bylo lepší použít **Profesionální broušení řetězů motorových pil, okružních pil a nožů do sekaček (Ostrava a okolí)**.

Obrázek 3 - 1: Náhled stránky [www.brousim.cz](http://www.brousim.cz), v záhlaví prohlížeče je patrný titulek.



Zdroj: [www.brousim.cz](http://www.brousim.cz)

Obrázek 3 - 2: Náhled stránky [www.brousim.cz](http://www.brousim.cz) v SERP seznamu a význam titulku na této stránce.



Zdroj: [www.seznam.cz](http://www.seznam.cz)

### 3.1.1.2 Popis stránek pro vyhledávače (meta name description)

Meta name description slouží pro krátký popis obsahu webové stránky. Ve zdrojovém kódu se tato značka umísťuje do hlavičky HTML dokumentu. Nejčastěji se do ní vypisuje krátký text, který popisuje, co se na dané stránce nachází. Doporučená délka je do 250 znaků. Podstatné je, že některé vyhledávače tento tag používají pro zobrazení popisku stránky v SERP. Z vyhledávačů, které meta description podporují, je nejvýznamnější Google. Už jen kvůli němu se vyplatí tímto tagem zabývat. Díky tomu může mít description poměrně velký vliv na míru prokliku. Uživatelé totiž raději kliknou na odkaz, který má u sebe zobrazený autorem pečlivě napsaný text, než na odkaz s útržky nekompletních vět.

Description je tedy vhodné vyplňovat vždy, když je to možné. Důležité je právě ono slovíčko možné. Někdy se totiž stane (především u rozsáhlých webů), že napsání popisku ke každé stránce je v podstatě nereálné, či by to zabralo příliš mnoho času.

Nejčastější chyba je, že autor stránek napíše jeden popisek, který se pak zobrazuje na celém webu. To není příliš dobré řešení - krátký popisek obvykle nepokryje význam všech stránek, nebo je až příliš obecný a ztrácí tak relevanci k zobrazené stránce.

Pro internetovou stránku [www.brousim.cz](http://www.brousim.cz) by měl být meta tag description zvolen takový, aby obsahoval klíčová slova, která jsou pro danou stránku typická. Mohl by tedy vypadat takto: ***Broušení řetězů motorových pil, okružních pil a nožů do sekaček v blízkosti Ostravy, Havířova a Karviné.***

V praxi to vypadá takhle:

```
<meta name="description" content=" Broušení řetězů motorových pil, okružních pil a nožů do sekaček v blízkosti Ostravy, Havířova a Karviné." />
```

### 3.1.1.3 Uvedení klíčových slov (meta name keywords)

Tato HTML značka Meta name keywords, již tak v dnešní době nejpřínosnější není, většina vyhledávačů (možná i Google) ji nepoužívá. Tento fakt ještě dost tvůrců webových stránek neví, a tak ji i v současné době hojně využívá mnoho webmasterů a ti spoléhají na její sílu. To ovšem neznamená, že je na škodu ji vyplnit klíčovými slovy. Opět každá stránka potřebuje vlastní keywords, stejně jako Title a description. Pro optimalizaci internetových stránek [www.brousim.cz](http://www.brousim.cz) zůstane tedy tato HTML značka ve zdrojovém kódu stránek ponechána.

Bude obsahovat klíčová slova, která jsou pro stránku opravdu typická. Například u úvodní stránky navrhuji obsah meta keywords takový: ***brousím, brousit, broušení, broušení řetězů, broušení řetězů motorových pil, broušení kotoučů okružních pil, broušení pilových kotoučů, broušení nožů do sekaček.***

Pokud se klíčové slovo vyskytuje pouze v meta tagu description nebo keywords a není již ve vlastním textu (v body), pak v drtivé většině vyhledávač danou stránku přes toto slovo nenajde. Je tedy zbytečné vkládat do těchto meta tagů něco, co není v textu. To platí i o překlepech nebo o psaní slov bez háčeků a čárek, pokud to není jinde než v meta tazích, je to podle mého názoru ztráta času.

#### 3.1.1.4 Optimalizace URL adres stránek

Dalším z důležitých on page faktorů, které jsou v dnešní době skoro nepostradatelné pro webové stránky je URL adresa. Většina vyhledávačů přikládá URL hodně velký význam. URL adresa podobně jako titulek by měla být výstižná, protože slouží jako další orientační bod pro uživatele. Zároveň by měla být spíše kratší než delší, tak aby si ji člověk mohl zapamatovat. Je tedy vždy užitečné mít aspoň klíčové slovo v URL adrese (Mikula, 2010, e13).

Špatně vytvořené URL adresy pak mohou obsahovat například názvy jednotlivých souborů, rozpoznávací čí a znaky nebo jiné symboly, které nijak stránku nepopisují. A jsou tedy, co se týče optimalizace, naprosto nevyhovující.

Příklad:

<http://www.shop.cz/category.php?id=400>

<http://www.shop.cz/category.php?id=400&nazev=sluzby>

<http://www.shop.cz/index.aspx?id=400>

<http://www.shop.cz/kontakt.html>

Webové stránky [www.brousim.cz](http://www.brousim.cz) mají před optimalizací následující URL adresu:

<http://www.brousim.cz>

<http://www.brousim.cz/Uvod.html>

[http://www.brousim.cz/Brouseni\\_retezu.html](http://www.brousim.cz/Brouseni_retezu.html)

[http://www.brousim.cz/Brouseni\\_kotoucu.html](http://www.brousim.cz/Brouseni_kotoucu.html)

<http://www.brousim.cz/Kontakt.html>

Optimalizace výše uvedených URL adres stránek [www.brousim.cz](http://www.brousim.cz) by nemusela být vůbec prováděna. URL adresy jsou totiž vytvořeny správně. Ale při provedení následných grafických úprav webových stránek [www.brousim.cz](http://www.brousim.cz), optimalizaci URL adres provedu, a to pomocí souboru `.htaccess`<sup>2</sup>.

***Navrhuji následující adresy:***

<http://www.brousim.cz>

<http://www.brousim.cz/o-nas/>

<http://www.brousim.cz/brouseni/>

<http://www.brousim.cz/brouseni-retezu-motorovych-pil/>

<http://www.brousim.cz/brouseni-kotoucu-okruznich-pil/>

<http://www.brousim.cz/brouseni-nozu-do-sekacek/>

<http://www.brousim.cz/kontakt/>

### **3.1.1.5. Optimalizace klíčových slov na stránce**

Výběr klíčových slov je nejdůležitější částí SEO. Pokud totiž na stránce není určité klíčové slovo, tak tuto stránku pod tímto slovem nemůže vyhledávač ani najít. Je proto dobré si na úvod promyslet, jak by uživatel danou stránku hledal, co by zadal do vyhledávače.

U internetových stránek [www.brousim.cz](http://www.brousim.cz) byla největší část textu soustředěna na úvodní stránku. Proto jsem nejdříve sestavil seznam slov, která ji charakterizují:

- Profesionální broušení
- Broušení řetězů motorových pil
- Broušení kotoučů okružních pil
- Broušení nožů do sekaček

Abych zjistil, jestli nebylo nic vynecháno, použil jsem volně dostupný nástroj Google AdWords pro návrh reklamních kampaní a online nástroj <http://seo-servis.cz/keywords-test-klicovych-slov/>.

---

<sup>2</sup> Soubor `.htaccess` je souborem, pomocí něhož můžeme upravit jednotlivé názvy našich URL adres na požadovanou podobu. Při práci s tímto souborem používáme přepisová pravidla, která určují, co se bude a jak se bude zobrazovat.

Jak už jsem v analýze výchozího stavu webových stránek [www.brousim.cz](http://www.brousim.cz) zmínil, klíčová slova jsou zvolena relativně správně, z pohledu regionální působnosti zde pouze schází ***zdůraznění klíčových slov Ostrava, Karviná, Havířov***, v jejichž blízkosti se provozovna p. Šembery nachází.

### **3.1.2 Off page faktory**

Dalším z možných a jednoduchých řešení je registrace internetové stránky [www.brousim.cz](http://www.brousim.cz) do internetových katalogů firem. Registrace do internetových katalogů je u nás většinou zdarma. Mezi nejdůležitější české katalogy, které by stránkám měly pomoci, jsou Firmy.cz a Najisto.cz.

V katalogích Firmy.cz a Najisto.cz už internetové stránky [www.brousim.cz](http://www.brousim.cz) zaregistrovány jsou. Podle mého názoru by se možná vyplatilo zaregistrovat web i do menších katalogů, ale ty už nejsou zase tak známé a využívány. Na škodu by však být neměly. Českých malých katalogů je velká spousta, krátký seznam je například na [www.katalogy.iglu.cz](http://www.katalogy.iglu.cz).

Dále doporučuji získat odkazy z podobně zaměřených webů, samozřejmě ne konkurenčních. Nabízí se například firmy, které jsou zaměřené na prodej řetězů motorových pil, atd. či společnosti specializující se na prodej zařízení k broušení.

### **3.1.3 Sledování chování návštěvníků webu pro další optimalizaci**

Pro sledování budoucího vývoje a návštěvnosti internetových stránek [www.brousim.cz](http://www.brousim.cz) je zapotřebí se věnovat webové analytice. Měřících hodnot je dostupných velká spousta. Jako nejlepší možné řešení navrhuji využití funkcí Google analytics.

#### **3.1.3.1 Google analytics**

Na internetové stránky [www.brousim.cz](http://www.brousim.cz) proto nainstalujeme script google. Tento měřicí skript bychom měli umístit na začátek HTML dokumentu, konkrétně před koncovou značku `</head>`. Stává se totiž, že se místy nenačte celý HTML dokument a tím se údaje o návštěvníkovi nezaznamenají. Tímto umístěním možnému problému zabráníme. Velmi podstatné je zadat sledovací kód, který dostaneme nebo spíše nahradíme číslem svého účtu Google Analytics (konkrétně UA-19936087-1). První naměřená data se v Google Analytics objeví až s odstupem několika hodin a i následně je měření vždy o pár hodin opožděno.

U internetových stránek [www.brousim.cz](http://www.brousim.cz) bude vypadat měřicí skript takto:

```
<script type="text/javascript">
var gaJsHost = (("https:" == document.location.protocol) ? https://ssl. :
"http://www.");
document.write(unescape("%3Cscript src='" + gaJsHost + "google-
analytics.com/ga.js' type='text/javascript'%3E%3C/script%3E"));
</script>
<script type="text/javascript">
try{
var pageTracker = _gat._getTracker("UA-19936087-1");
pageTracker._trackPageview();
} catch(err) {}
</script>
```

Pomocí tohoto statistického nástroje můžeme odhalit spoustu chyb vedoucích ke snížení sledovanosti stránek. Proto by se měl Google Analytics pravidelně kontrolovat i po provedení SEO optimalizací.

### **3.2 Nový design stránek [www.brousim.cz](http://www.brousim.cz)**

Rozhodl jsem se také vytvořit úplně novou webovou prezentaci, jelikož ta původní neodpovídala standardům W3C a její grafické rozhraní bylo jednoduššího charakteru.

Nová designová struktura stránek obsahuje prvky, které jsem na nové stránky [www.brousim.cz](http://www.brousim.cz) přidal a tím je oživil. Struktura hlavní stránky [www.brousim.cz](http://www.brousim.cz) je rozdělena na více částí.

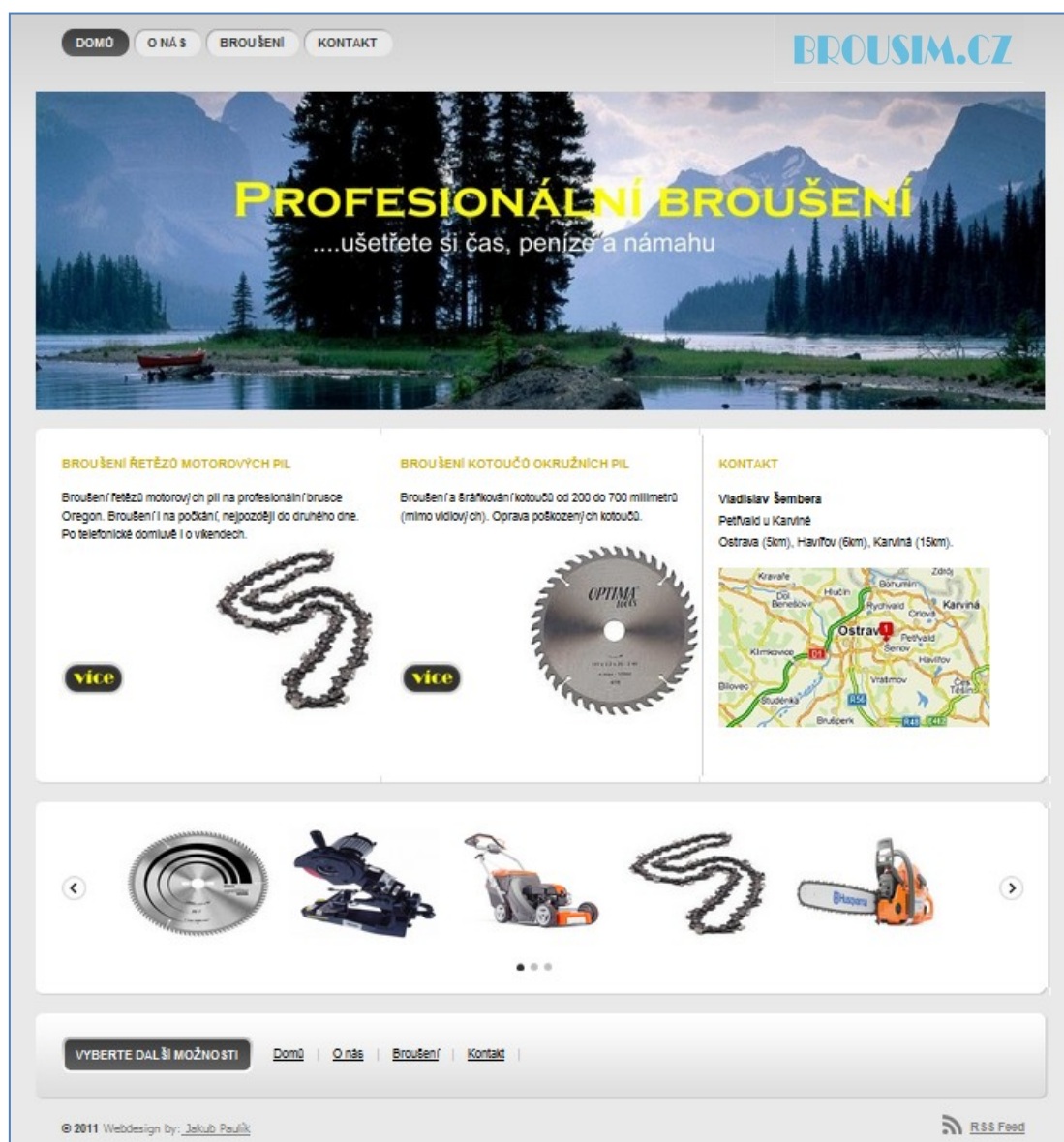
První částí je hlavní rozcestník, který je umístěn v horní části webových stránek, kde vidíme všechny nabízené sekce (Domů, O nás, Broušení, Kontakt). Tyto sekce nasměrují návštěvníky tam, kam zrovna zamýšlejí jít. Hlavní rozcestník se bude zobrazovat na každé internetové stránce [www.brousim.cz](http://www.brousim.cz), kterou návštěvník bude procházet, takže na stránkách bude dobře orientován. Přidal jsem na stránky také obrázek krajiny, se kterou je broušení úzce spojeno. V popisované obrázku se nachází klíčové slovo a motto stránek [www.brousim.cz](http://www.brousim.cz) (Profesionální broušení..ušetřete si čas, peníze a námahu).

Druhá část zahrnuje popis služeb, které stránky prezentují a nabízejí (Broušení řetězů motorových pil, Broušení řetězů okružních pil). Ke každému rozcestí jsem přidal obrázky,

aby dané stránky byly oživeny a na pohled příjemnější. Dále můžeme vidět odkaz na kontaktní údaje (Kontakt) s orientační mapou, kde se služby pana Šembery provádějí.

V třetí části jsou zobrazeny grafické obrázky jednotlivých zařízení a pomůcek. Při kliknutí na vybraný obrázek bude návštěvník automaticky přesměrován do dané sekce (např. kliknutím na obrázek kotouče, bude návštěvníkovi otevřena stránka [www.brousim.cz/brouseni-kotoucu-okruznich-pil/](http://www.brousim.cz/brouseni-kotoucu-okruznich-pil/)). V poslední části stránky se opět nachází rozcestník pro výběr dalších možností (Domů, O nás, Broušení, Kontakt).

Obrázek 3 - 3: Náhled nového designu hlavní stránky [www.brousim.cz](http://www.brousim.cz).

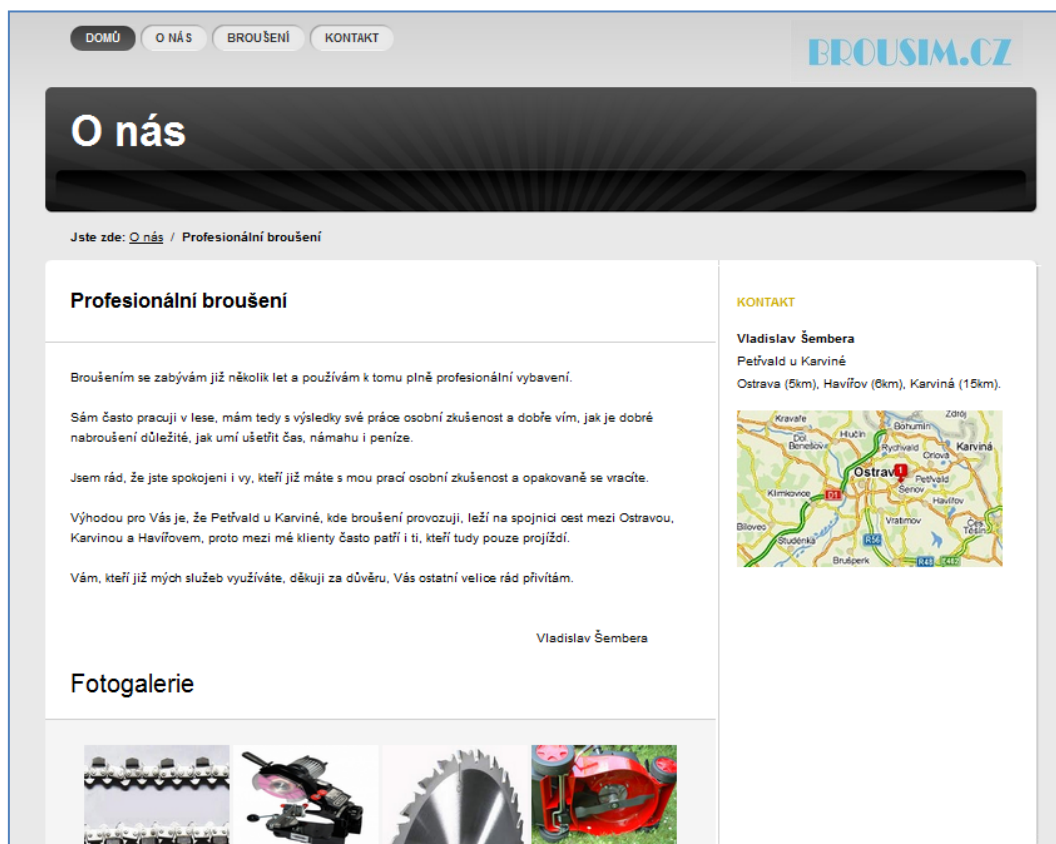


Další upravenou stránkou je stránka O nás. Na této stránce jsem popsal práci, kterou provádí pan Šembera. Přidal jsem na ni několik nových obrázků pro grafické zlepšení či



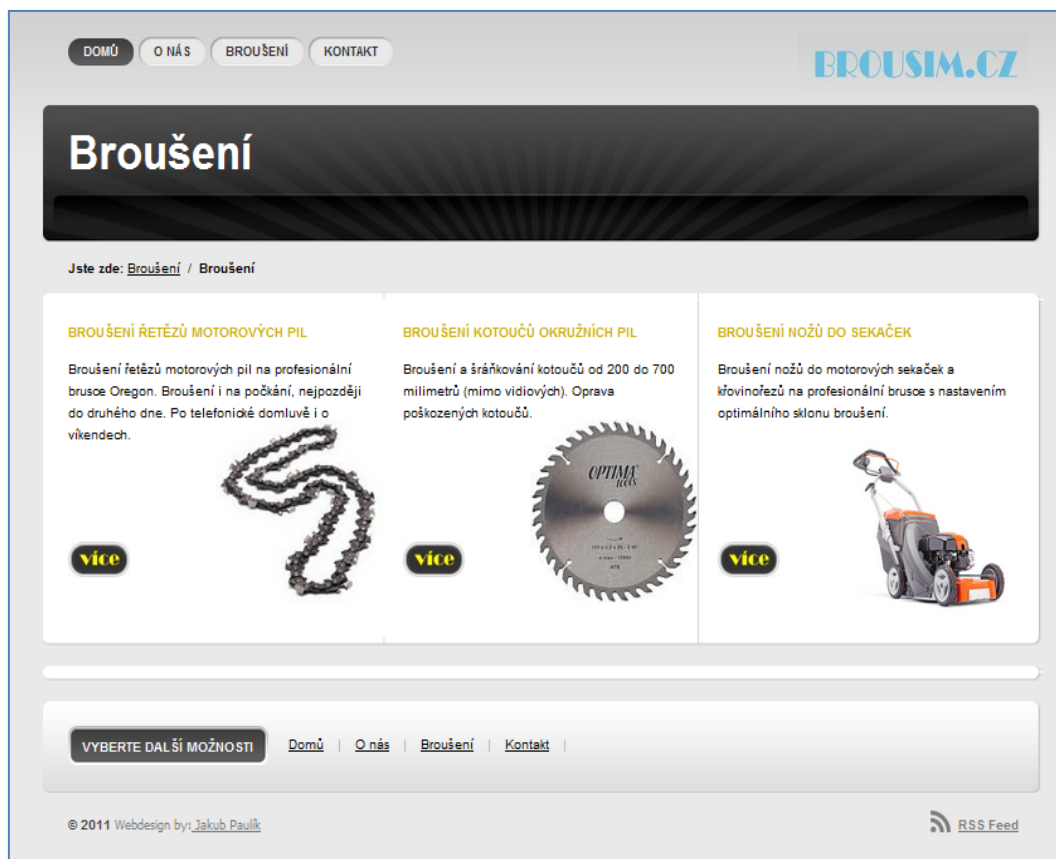
oživení a uvedl kontaktní informace včetně orientační mapy. Jakmile na ni však návštěvník klikne, zobrazí se mu podrobná mapa a plánovač trasy ze serveru [www.mapy.cz](http://www.mapy.cz).

Obrázek 3 - 4: Náhled nového designu stránky [www.brousim.cz/o-nas/](http://www.brousim.cz/o-nas/).



Následující stránka s názvem Broušení, jak můžete vidět níže, zobrazuje rozcestník vztahující se k broušení řetězů motorových pil, kotoučů okružních pil a nožů do sekaček. Odvětví broušení nožů do sekaček jsem založil úplně nově, bylo totiž o něj požádáno. Ke každému oddělení nebo spíše typu jsem přidal obrázek odpovídající danému zaměření.

Obrázek 3 - 5: Náhled nového designu stránky [www.brousim.cz/brouseni/](http://www.brousim.cz/brouseni/).



Stránka Broušení řetězů motorových pil, jak už je z názvu patrné, obsahuje informace a ceny spojené s broušením řetězů. Na těchto stránkách jsem aktualizoval ceny, designové prostředí stránek a následně přidal kontaktní údaje s orientační mapou.

Obrázek 3 - 6: Náhled nového designu stránky [www.brousim.cz/brouseni-retezu-motorovych-pil/](http://www.brousim.cz/brouseni-retezu-motorovych-pil/).



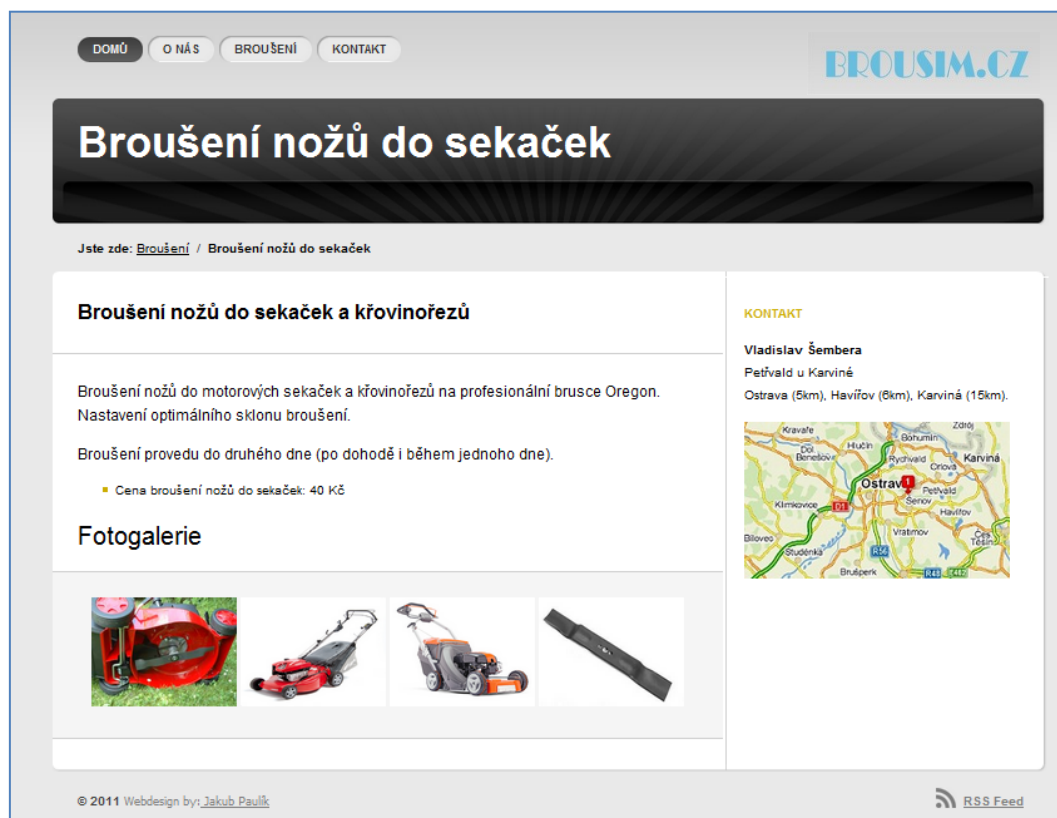
Další stránky se zaměřením na Broušení kotoučů okružních pil byly aktualizovány stejným způsobem jako stránky Broušení řetězů motorových pil.

Obrázek 3 - 7: Náhled nového designu stránky [www.brousim.cz/brouseni-kotoucu-okruznich-pil/](http://www.brousim.cz/brouseni-kotoucu-okruznich-pil/).



Nově vytvořená stránka se zaměřením na Broušení nožů do sekaček obsahuje informace o zavedení této služby. Designové prostředí těchto stránek je samozřejmě shodné s ostatními stránkami, nicméně stránky hlavně popisují, co se provádí, za jakou cenu, atd.

Obrázek 3 - 8: Náhled nového designu stránky [www.brousim.cz/brouseni-nozu-do-sekacek/](http://www.brousim.cz/brouseni-nozu-do-sekacek/).

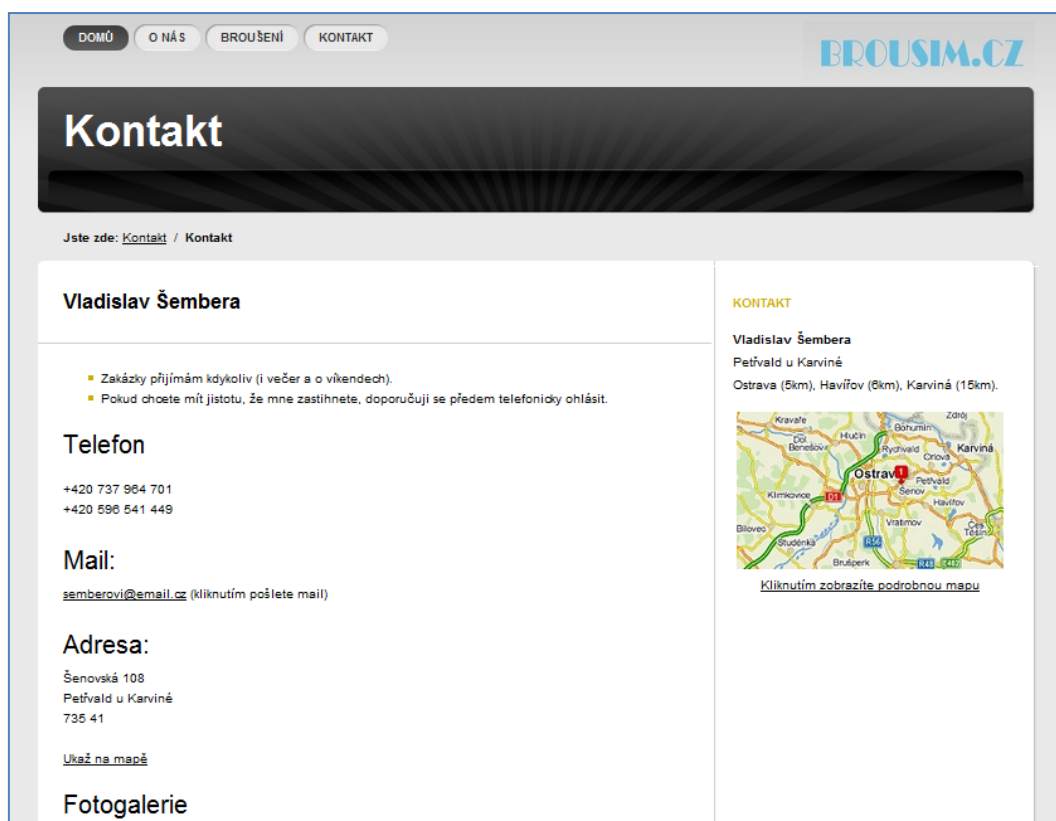


Poslední stránkou, kterou jsem optimalizoval, je stránka Kontaktů. Na této stránce jsem provedl větší počet změn. Velkou změnou byla samozřejmě grafická úprava, ta byla stejná jako u stránek výše.

Dalšími změnami prošla textová úprava s ohledem na aktualizaci kontaktních informací. Vložil jsem na stránky orientační mapu, která bude odkazovat na internetové stránky [www.mapy.cz](http://www.mapy.cz), kde si může návštěvník naplánovat i trasu.

V neposlední řadě se na stránce nachází i fotogalerie, na které se budou zobrazovat fotky domu, aby zákazníci snadno rozeznali místo, kde se provádí brousící služby. Na závěr jsem na stránky vložil aplikaci, pomocí které můžou návštěvníci bezplatně odesílat emaily s návrhy a dotazy na služby prováděné panem Šemberou.

Obrázek 3 - 9: Náhled nového designu stránky [www.brousim.cz/kontakt/](http://www.brousim.cz/kontakt/).



### **3.3 Shrnutí návrhu racionalizačních kroků pro zefektivnění stavu webové prezentace [www.brousim.cz](http://www.brousim.cz)**

Z analýzy výchozího stavu stránek [www.brousim.cz](http://www.brousim.cz) vyplynulo, že stránky dostatečně nevyhovují dnešní době. Z tohoto důvodu jsem v aplikační části práce navrhl konkrétní změny.

V první části návrhu racionalizačních kroků jsem se zabýval zlepšením stránek [www.brousim.cz](http://www.brousim.cz) pomocí metod SEO. Díky těmto metodám se zvýší pozice stránky ve výsledcích vyhledávání a umožní stránkám ukázat se návštěvníkům v lepším světle. Začal jsem proto správným vyplněním meta tagů, což by mělo stránkám pomoci vybudovat dostatečně dobrou pozici pro vyhledávače. To však nebylo vše, upravil jsem také URL adresy stránek webové prezentace [www.brousim.cz](http://www.brousim.cz) a následně jsem pomocí online aplikací vybral vhodná a i nová klíčová slova, která bych posléze zahrnul do nového textu webových stránek. Dále jsem využil možnost registrace stránek do českých internetových katalogů a následně bych také nainstaloval google skript, který pomůže vlastníkovi stránek odstraňovat všechny chyby vedoucí ke snížení návštěvnosti stránek.

Ve druhé části návrhu jsem se zabýval vytvořením nového designu stránek [www.brousim.cz](http://www.brousim.cz), který by dokázal konkurovat dnešním webovým prezentacím.

## **Závěr**

Ve své bakalářské práci jsem se zaměřil na vytvoření návrhu nových webových stránek [www.brousim.cz](http://www.brousim.cz), prezentujících služby pana Šembery.

Jako hlavní cíle jsme společně stanovili:

- Zvýšit efektivitu webových stránek [www.brousim.cz](http://www.brousim.cz) pomocí metodiky SEO
- Navrhnout nový design stránek

Při hledání cest ke zvýšení efektivity webových stránek jsem vycházel z moderních teoretických východisek užívaných pro optimalizaci webových stránek. Zaměřil jsem se zejména na metody optimalizace stránek pro vyhledávače, které umožňují nejlepší bezplatné zefektivnění a zlepšení situací pro vyhledávací stroje. Tyto metody spadají do oboru SEO (Search Engine Optimization).

S využitím těchto teoretických základů a praktických zkušeností tvůrců stránek jsem provedl analýzu současné prezentace stránek [www.brousim.cz](http://www.brousim.cz). Zaměřil jsem se na nejdůležitější faktory - zjištění ranku stránek, analyzování klíčových slov, optimalizaci stránek pro vyhledávače a zhodnocení stránky pomocí aplikace Google Analytics. Na základě této analýzy se mi podařilo určit základní nedostatky ovlivňující špatnou současnou pozici stránek v internetových vyhledávačích.

Doporučení k odstranění těchto nedostatků jsem promítl do návrhu nových webových stránek. Mezi hlavní navržené změny patří nový grafický design, technické úpravy ve zdrojovém kódu stránek a optimalizace klíčových slov v textu webové prezentace. Prostřednictvím kontrolních aplikací na internetu jsem si ověřil, že návrh je proveden správně a splňuje doporučení profesionálních tvůrců webových prezentací.

Pro další optimalizaci stránek na základě zkušeností z provozování nových stránek jsem doporučil začlenit do kódu stránek měřicí skripty Google Analytics. Tyto pomohou provozovateli webu pochopit a dlouhodobě sledovat chování návštěvníků, případně zjistit, jak se daní návštěvníci na web [www.brousim.cz](http://www.brousim.cz) dostali.

Z pohledu celkového zhodnocení si dovoluji konstatovat, že vydefinované cíle se podařilo naplnit. Na stránkách [www.brousim.cz](http://www.brousim.cz) se mi podařilo nalézt řadu výrazných nedostatků, které omezovaly větší návštěvnost a konkurenceschopnost stránek. Ve své práci jsem navrhl, jak tyto problémy odstranit a tím zvýšit efektivní hodnotu stránek [www.brousim.cz](http://www.brousim.cz) pro vyhledávací mechanismy.